

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Bauran Pemasaran

Organisasi harus memiliki kemampuan pula untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, disinilah fungsi pemasaran (*marketing*) menonjol. Ia menjadi (hub) penghubung antara organisasi dan konsumen. Lebih jauh lagi, fungsi ini diberdayakan untuk mendukung suatu gagasan dan mendidik konsumen (Boone dan Kurtz dalam Kustoro Budiarta 2009:167).

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan (Phillip Kotler 2009:17).

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan dasar bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi yang tepat. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

TABEL 2.1
DEFINISI BAURAN PEMASARAN

No.	Sumber	Definisi
1.	Kotler dan Keller (2009:62)	Mengemukakan bahwa bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) merupakan suatu kombinasi variabel-variabel yang saling mempengaruhi antara satu variabel dengan variabel lainnya dan saling menunjang dalam mencapai hasil yang optimal meraih tujuan perusahaan
2.	Canon, Perreault dan McCarthy (2009:40)	Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditargetkan
3.	Buchari Alma (2009:205)	Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang sangat memuaskan
4.	Zeithaml dan Bitner (Ratih Hurriyati 2008:48)	<i>Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer</i>
5.	E.Constantinides dalam <i>journal of marketing management</i> , 22, 407-438, (2006)	<i>Marketing mix as a marketing management tool has been primarily fought on teoritical rather than empirical level</i>
6.	Gerrard J.Tellis dalam " <i>modeling marketing mix</i> " (2006)	<i>The marketing mix refers to variables that marketing manager can control to influence a brand's sales or market share</i>

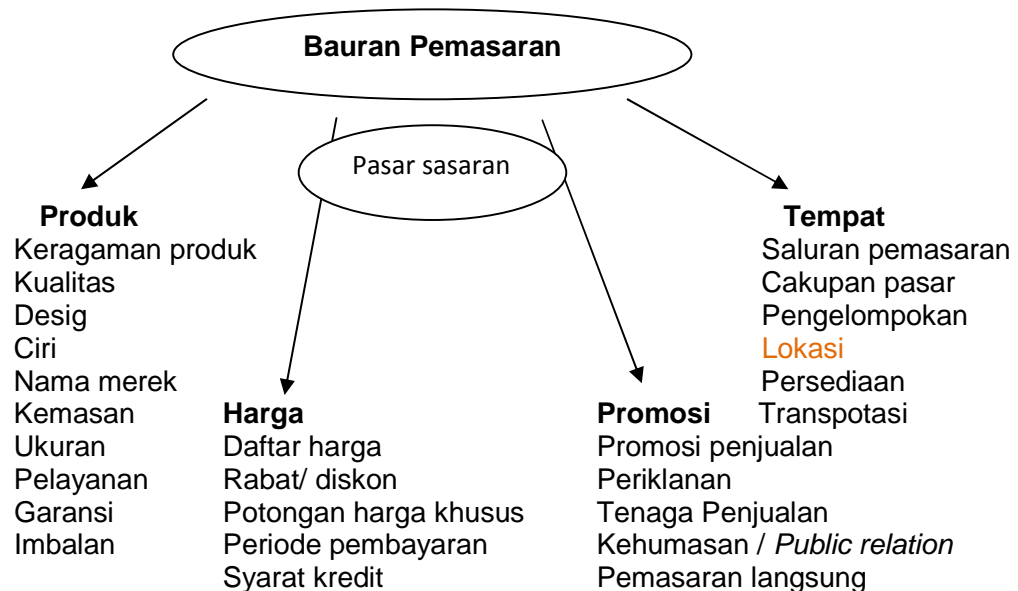
Sumber: Berdasarkan berbagai Referensi Buku

Berdasarkan pengertian diatas bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang inti dari sistem pemasaran, merupakan

seperangkat alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen agar mempengaruhi permintaan konsumen dan melakukan pembelian. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Dengan demikian, unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Sofjan Assuari (2004:170) "Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan meyakini dibidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan."

McCarthy dalam Kotler (2009:17) mengklasifikasikan alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang luas disebut empat P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Variabel pemasaran tertentu dari masing-masing P ditunjukkan dalam Gambar 2.1



Sumber: Kotler (2009:18)

GAMBAR 2.1
VARIABEL PEMASARAN

Dalam hal ini terdapat konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk menurut Kotler dan Keller (2009:358) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus membuat produknya dengan sedemikian rupa, sehingga selalu dapat memenuhi selera konsumen. Perusahaan dapat mengatur bentuk, warna, kulaitas, dan kemasan supaya produk tersebut dapat memenuhi selera konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Harga menurut Fandy Tjiptono (2008:151) merupakan “satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).”

Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan persepsi konsumen yang berkaitan dengan nilai dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Jadi, dalam merencanakan dan menentukan harga suatu produk harus didasari atas perhitungan-perhitungan yang matang dan terperinci. Dalam prakteknya, variabel harga mempunyai peranan yang penting bagi suatu perusahaan dalam kompetisi dengan perusahaan lainnya dan juga dalam bagian pasar. Selain itu harga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba, dan *volume* penjualan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mengatur harga sedemikian rupa sehingga konsumen mampu membelinya. Harga tersebut harus fleksibel, tidak bersifat kaku sehingga mudah menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

3. Place (tempat/lokasi/ saluran distribusi)

Place ini adalah masalah yang amat penting dalam menentukan lokasi oprasional sebuah toko. Pertimbangannya ialah siapa pelanggannya, bagaimana iklim persaingan, apakah akan memilih tempat didaerah perumahan, dipinggir kota, dipusat kota dengan konsekwensi sewa atau harga lahan yang tinggi. Ada toko eceran membuka usaha disalam took besar, atau ditempat kantor pemerintahan atau diterminal, atau stasion kereta api (Buchari alma 2009:62)

4. *Promotion* (promosi)

Setelah perusahaan menetapkan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Aktivitas selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:501) mengemukakan:

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan minat masyarakat serta meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak satupun dari variabel tersebut yang dianggap penting melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain dan perusahaan harus mampu mengkombinasikannya secara baik. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan dalam masalah produk, harga, tempat, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan hal ini supaya tujuan yang ditetapkan cepat tercapai dan masalah lain dalam hal ini adalah tentang keputusan pembelian konsumen.

Tempat atau lokasi merupakan salah satu strategi dari bauran pemasaran yang menentukan. Hal ini meliputi dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi

atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu.

2.2. Lokasi

Perkembangan perusahaan terkadang sangat bergantung pada lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan pada daerah yang strategis akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena lokasi yang sangat strategis tersebut, perusahaan akan terbantu untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Sehingga lokasi perusahaan mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Digunakan kata lokasi karena lokasi bersifat tegas yang berarti tempat secara fisik. Secara yudiris formal lokasi menunjukkan alamat dan identitas yang jelas dimana perusahaan berkantor. Sedangkan secara ekonomis, lokasi menunjukkan tempat dimana perusahaan melakukan operasional untuk mencapai laba. Terkadang tempat kedudukan bersifat yudiris saja sementara lokasi fisik perusahaan berada ditempat lain. (Kustoro Budiarta 2009:103).

TABEL 2.2
DEFINISI LOKASI

No.	Sumber	Definisi
1.	Christina Whidya Utami (2010:93)	Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen . Hal ini juga merupakan keunggulan bersaing yang dengan tidak mudah ditiru.

No.	Sumber	Definisi
2.	Sobarsa Kosasih (2009:204)	Lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi dikaitkan dengan kegiatan oprasional eksternal perusahaan
3.	Nicles dan McHugh (2009:3130)	Lokasi adalah proses pemilihan lokasi geografis untuk operasi perusahaan. Dalam memenuhi kebutuhan untuk berfokus pada pelanggan, satu strategi dalam lokasi fasilitas adalah untuk mencari sebuah tempat yang memudahkan para elanggan untuk mengakses layanan perusahaan untuk mempertahankan dialog tentang kebutuhan mereka
4.	Swastha dan Irawan (2008:33)	Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.
5.	Tarigan (2006:77)	Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (<i>sptial order</i>) kegiatan ekonomi atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/ kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Sumber: Berdasarkan referensi berbagai buku

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu ruang atau bidang yang disediakan perusahaan, hal ini juga meliputi kenyamanan, kebersihan, dan suasana restoran maupun tata letak ruangan. Lokasi juga merupakan komponen utama. Jika lokasinya tepat, maka produk akan terjual. Namun jika dalam penempatan lokasinya tidak tepat maka masa depan perusahaan serta pangsa pasar tidak akan bagus.

2.2.1 Pemilihan Lokasi

Dengan semakin berkembangnya kehidupan manusia, serta semakin tajamnya persaingan serta banyaknya perusahaan yang bermunculan maka pemilihan lokasi perusahaan ini sudah tidak mungkin ditentukan secara spekulatif. Terlebih lagi dengan kemajuan teknologi dengan pengaturan tata ruang dan kota, maka penentuan lokasi perusahaan akan semakin penting artinya. Karena dengan cara itu perusahaan akan kalah dalam bersaing disamping waktu harus berpacu, juga efisiensi dibidang biaya perlu mendapat perhatian.

Oleh karenanya pemilihan lokasi perusahaan harus dilakukan dan diputuskan melalui pertimbangan yang disertai fakta yang kongkrit dan lengkap. Hal ini dapat dijalankan dengan meninjau beberapa aspek yang mempengaruhi pemilihan lokasi perusahaan. Menurut Hendri Maaruf (2006:115) "Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses, dibanding gerai lainnya yang kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama dan terampil dan sama-sama punya *setting/ ambience* yang bagus."

Memilih lokasi bisnis yang tepat untuk kegiatan bisnis adalah sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis buat masa depan. Untuk menetapkan lokasi bisnis ada dua langkah yang perlu ditetapkan yaitu:

1. Menentukan masyarakat yang akan dilayani
2. Memilih lokasi sekitar masyarakat tersebut (Buchari Alma 2008: 106)

Sedangkan menurut Foster, B (2008:51) menyatakan "Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang."

Menurut Utami C.W (2010:93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal ataupun masa yang akan datang.

Dervitsiotis dalam Murdifin dan Mahfud (2007:148) berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan *top management* sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

1. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian
2. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah
3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

2.2.2 Faktor – Faktor Penentu Lokasi

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam menentukan lokasi perusahaan adalah untuk memperoleh manfaat lokasi yang efisien bagi perusahaan. Sopiah dan Syihabudin (2008:139-141) menyatakan ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi tempat agar konsumen tertarik:

1. Lalu lintas kendaraan
2. Fasilitas parkir
3. Transportasi umum
4. Komposisi toko
5. Letak berdirinya toko

Hal yang sama dinyatakan oleh Ma'ruf, H (2006:131) ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan letak atau tempat gerai yang akan dibuka:

1. Lalu lintas pejalan kaki
2. Lalu lintas kendaraan

3. Fasilitas parkir
4. Transportasi umum
5. Komposisi toko
6. Letak berdirinya gerai
7. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

Potensi penjualan dari lokasi toko baru sering dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti:

1. Dapat dicapai dengan mudah
2. Populasi
3. Persaingan
4. Batas-batas daerah perdagangan (Swastha dan Irawan 2008:339)

Sementara itu masalah-masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Berikut penjelasan dari kedua masalah tersebut menurut Utami.C. W (2010:145):

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki tahap

- a. Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer seperti area dua hingga tiga mil sekitar lokasi tersebut.

- b. Analisis mikro

Berorientasi pada masalah-masalah sekitar lokasi seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Secara aksesibilitas pusat telah dievaluasi analisis harus mengevaluasi lokasi didalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Fandy Tjiptono (2002:41-43):

1. Kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum
2. *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lokasi yang berada pada lalulintas (*Traffic*). Dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *Impluse Buying*
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran dan ambulan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk keperluan usaha dikemudian hari

6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau di daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, yaitu misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.2.3 Penetapan Lokasi

Menurut Weber dalam Kustoro Budiarta (2009:116) mengemukakan “Ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan lokasi perusahaan yaitu: 1) Biaya pengangkutan dan 2) Biaya tenaga kerja.” Titik tolak imbas Weber terletak pada faktor biaya pengangkutan kemudian diperhatikan pula biaya tenaga kerja. Apabila suatu menganggap biaya pengangkutan menjadi faktor utama dalam menetapkan lokasi perusahaan, maka perusahaan akan didirikan pada suatu titik pada garis lurus yang menghubungkan Tempat Bahan Mentah (TBM) dan Daerah Konsumen (DK).

Untuk dapat menetapkan Tempat Kediaman Perusahaan (TKP) antara TBM dan DK maka menurut Weber dalam Kustoro Budiarta (2009:117) harus dilihat sifat bahan mentah yang digunakan perusahaan dan corak proses produksinya dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Ebikuitas Mutlak

Yaitu bahan baku yang tersedia dalam jumlah tidak terbatas dan terdapat dimana saja.

2. Ebikuitas Relatif

Artinya bahan baku yang tersedia dalam jumlah tidak terbatas tetapi hanya ada di beberapa tempat tertentu saja.

3. Dibutuhkan berbagai bahan yang tempatnya terpisah-pisah.

2.2 Konsep Keputusan Pembelian

2.2.1 Konsep Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen

AMA (American Marketing Association) dalam Suranto (2011:3) mendefinisikan “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

Sedangkan menurut Engel et al, dalam Fandi Tjiptono (2008:19) menyatakan:

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

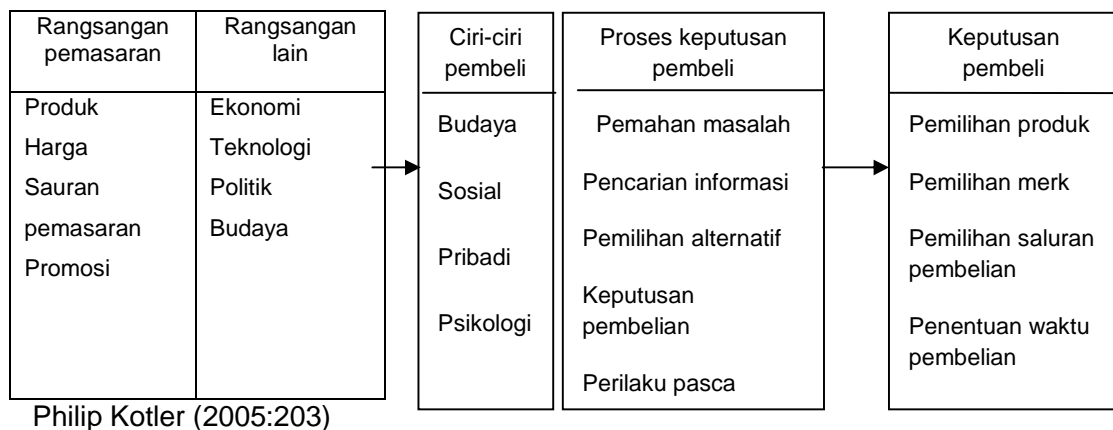
“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in the searching for purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Berdasarkan uraian diatas pengertian perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-rangsangan (*stimulus respond model*) yang ditunjukkan dalam gambar 2.3 berikut:



GAMBAR 2.2
STIMULUS RESPOND MODEL

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adaah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian

2.2.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008: 149) menyatakan bahwa, “ *Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase* “. Keputusan pembelian adalah

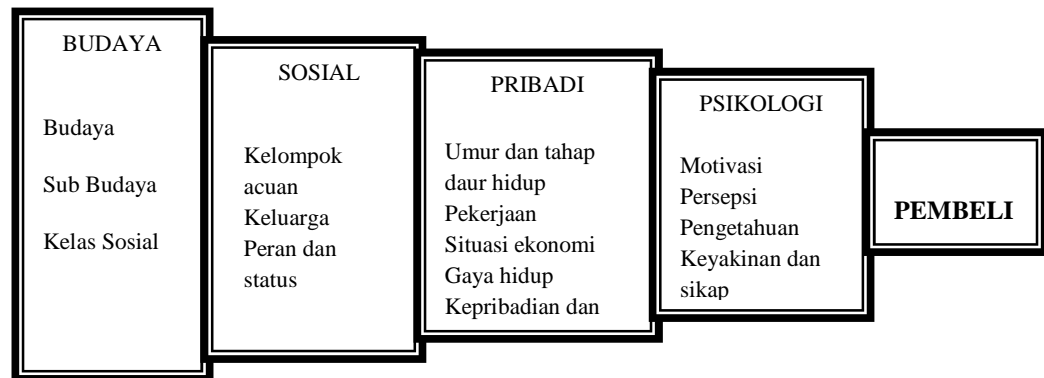
tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sementara Schiffman & Kanuk (2007: 228) berpendapat bahwa "*A decision is a selection on action from two or more alternative choice*". Artinya: Suatu keputusan merupakan aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan". Tindakan membeli dari konsumen itu terdiri dari membeli untuk pertama kalinya atau mencoba (*trial*). Dan pembelian untuk pengulangan (*repeat purchase*). Maka dari itu apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat dua atau lebih alternatif pilihan.

Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor *non objective* termasuk keramahan, peniruan dari orang lain, dan estetika. (Griffin dan Ebert (2006:283)

Perilaku pembelian merupakan proses keputusan dan serangkaian tindakan manusia dalam membeli dan menggunakan produk. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang memproses, memutuskan dan mengikuti hasil proses keputusan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dengan produk, ide atau jasa.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:197) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:197)

GAMBAR 2.3
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAH LAKU KONSUMEN

Berasarkan gambar diatas 2.3 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:166-183) yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

a. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Ketika Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase

asset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), System kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci-motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.

d. Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan “mengelaborasi” arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap

informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

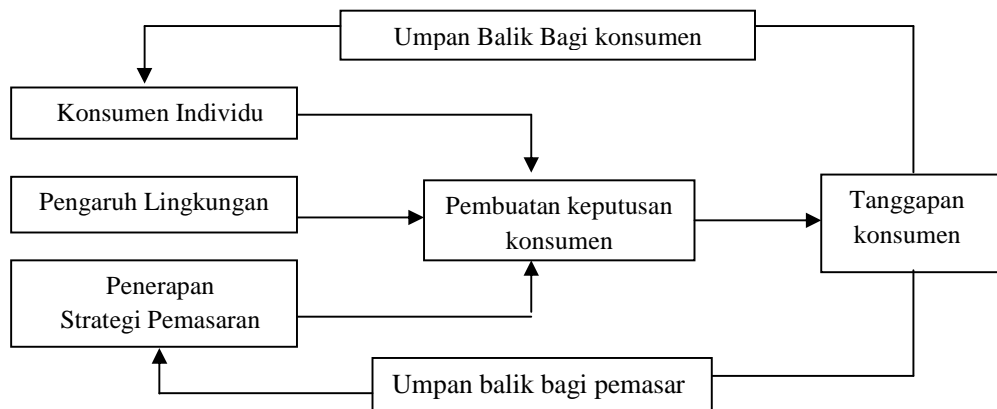
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen seperti yang telah diuraikan di atas, ditampilkan pada Gambar 2.4:



Sumber : Kotler dan Keller (2009:166-183)

GAMBAR 2.4 **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI** **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut mana pemasar menilai. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. Menurut Sutisna ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber : Sutisna (2004:6)

GAMBAR 2.5
MODEL PERILAKU KONSUMEN

Pada Gambar 2.5 dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang/jasa yaitu Konsumen individual, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Faktor pertama yaitu konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar

berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen.

2.1.3.5 Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Fandy Tjiptono (2008:34) mengemukakan bahwa jika konsumen merasa puas terhadap produk, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk yang berulang-ulang bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Selain itu, Fandy Tjiptono (2008:156) mengemukakan keputusan pembelian didasari pada informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan untuk membeli, sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. Kotler dan Amstrong (2008:146) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek yang dapat dilihat pada Tabel 2.3 berikut :

TABEL 2.3
TIPE-TIPE TINGKAH LAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN

	<i>High Buying Behavior</i>	<i>Low Buying Behavior</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008: 146)

Perbedaan besar antara merek (*Significant Differences Between Brands*) artinya bahwa konsumen memandang perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek (*Few Differences Between Brands*), konsumen hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behavior*). Konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek. Dan biasanya merupakan kasus untuk produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

Perilaku pembelian pengurang disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*). Kadang-kadang konsumen terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Hal ini didasari karena barang tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Biasanya konsumen akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli bilamana dirasa tepat dan dirasa nyaman.

Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Konsumen kurang terlibat dalam pembelian produk yang dibeli dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Jika pun harus membeli produk tersebut hal itu dikarenakan keterbiasaan bukan pada kesetiaan merek yang kuat.

Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety-Seeking Buying Behavior*). Dalam beberapa situasi tertentu pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Sehingga konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada diri setiap konsumen dalam memilih suatu produk akan berbeda satu sama lain yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.

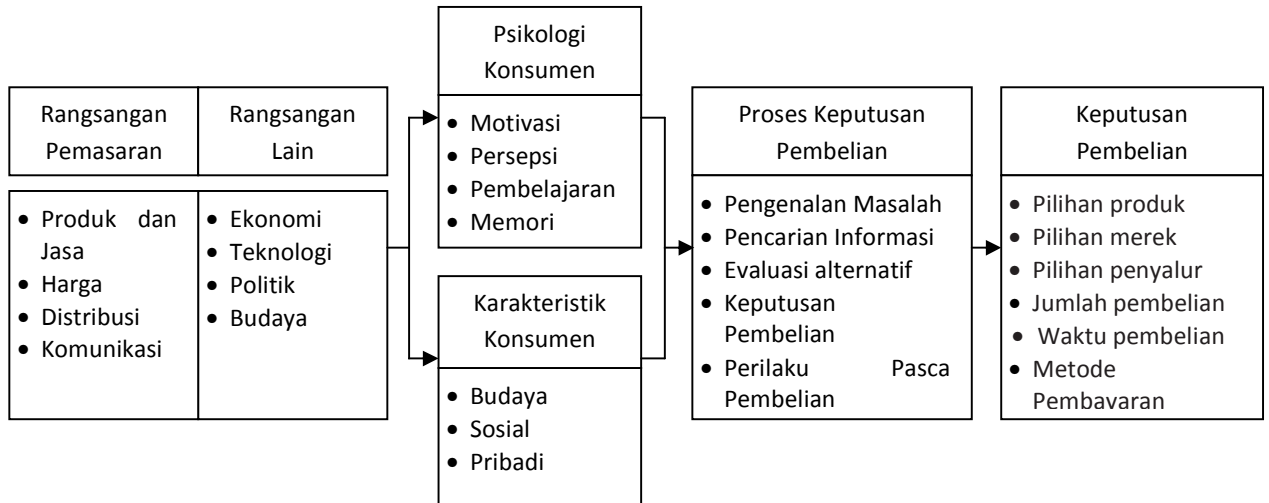
2.2.3 Model Keputusan Pembelian

Terdapat lima peran yang bisa dijalankan oleh seseorang dalam mempengaruhi pembelian menurut Ali Hassan (2009:138), yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali
2. menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
3. Pembeli pengaruh (*influencer*). Orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
5. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian aktual.
6. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Perilaku pembelian konsumen antara yang satu dengan yang lain tidak sama, tergantung pada tingkat kerumitan keputusan pembelian yang dialami. Kotler dan Keller (2009:178) menggambarkan model perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:



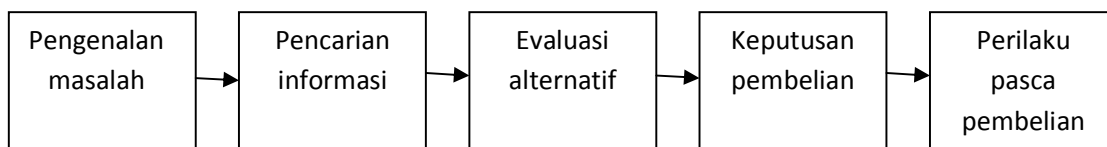
Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

GAMBAR 2.6
MODEL PERILAKU KONSUMEN

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan seperti diperlihatkan dalam Gambar 2.6 di atas. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lain memasuki kesadaran konsumen dimana psikologi konsumen dan karakteristik konsumen bersatu dan menghasilkan serangkaian proses keputusan pembelian yang berakhir pada kegiatan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dilakukan melalui serangkaian proses pengidentifikasian dan penilaian kebutuhan dan alat pemuas kebutuhan. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahap.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.7 di halaman berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2009:184)

GAMBAR 2.7 MODEL LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN KONSUMEN

Model lima tahap proses pembelian konsumen seperti terlihat pada Gambar 2.7 di atas tidak semuanya selalu dilewati oleh konsumen dalam proses pembelian. Adakalanya konsumen melewatkan salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, pembeli mulai mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, yaitu :

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

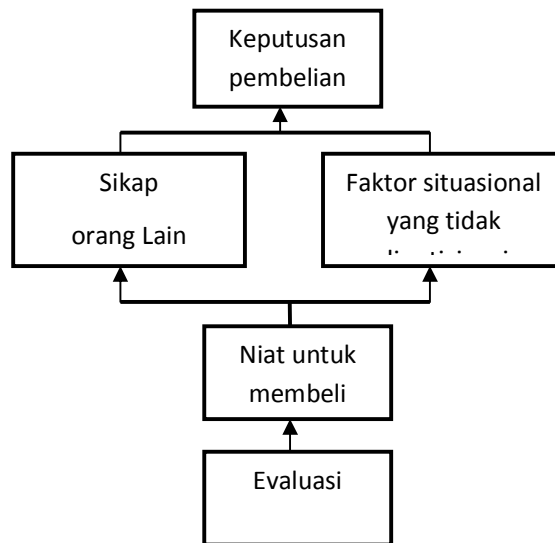
3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Pada tahap antara evaluasi alternatif dan tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada kondisi dimana ada niat untuk membeli yang dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diantisipasi atau sikap orang

lain yang akan mempengaruhi jenis keputusan pembeliannya. Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian diperlihatkan pada Gambar 2.8 di bawah ini :



Sumber : Kotler dan Keller (2009:189)

GAMBAR 2.8
LANGKAH-LANGKAH ANTARA EVALUASI ALTERNATIF
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Ruth McGuire dalam Jurnal “*Decision Making*”, tahun 2002 mengemukakan bahwa:

Wrong decisions are made because they are often: Made in haste, Made without consultation, Over-analysed, Based on past experiences rather than new situations, Based on other people's decisions. Good decision making involves: Defining the issue, Gathering information, Generating choices, Identifying and evaluating alternatives, Choosing the best alternative.

Menurut Ruth Mc Guire salahnya keputusan yang dibuat karena beberapa alasan yaitu dibuat dengan tergesa-gesa, dibuat tanpa konsultasi, dianalisis secara berlebihan, berdasarkan pengalaman masa lalu dan bukan situasi yang baru, dan seringkali keputusan dibuat berdasarkan keputusan orang lain. Sedangkan menurutnya pengambilan keputusan yang baik melibatkan beberapa hal yaitu mendefinisikan masalah, mengumpulkan informasi, membangkitkan pilihan, mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif, serta memilih alternatif terbaik.

Berdasarkan Jurnal tersebut maka dapat diketahui bahwa pengambilan keputusan yang baik yang seharusnya dilakukan oleh pembeli yaitu :

1. Mendefinisikan masalah.
2. Mengumpulkan informasi.
3. Membangkitkan pilihan.
4. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif
5. Memilih alternatif terbaik.

2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tidak selalu tetap, seiring dengan persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian maka sebuah perusahaan harus mencari solusinya agar mampu menarik

keputusan pembelian konsumen, yaitu melalui strategi lokasi yang dimaksudkan untuk dapat menarik para pembeli dan pesaingnya. Keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen apabila tempat yang dituju lokasi yang mudah dijangkau, tersedianya fasilitas umum dan letaknya strategis.

Keterkaitan lokasi dan keputusan pembelian diungkapkan oleh Buchari Alma (2009:96) bahwa "Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimulti yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dsb. Stimulti datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi."

Motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Diantara motif langganan yang lebih penting adalah menyangkut:

1. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat pesediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai
2. Harga
3. Penggolongan barang
4. Servis yang ditawarkan
5. Toko yang menarik
6. Kemampuan tenaga penjualan (Swastha dan Irawan 2008:122)

Sementara itu menurut Yuliana Agung (2006: 153) "Seringkali karena faktor distribusi membaik, keputusan membeli sebuah merek ditentukan di lokasi pembelian."

Menurut Sofjan Assauri, (2004:169):

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemassaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang diinginkan dan dibutukannya.

2.4 Orisinalitas pembelian

Tabel 2.4
HASIL – HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No	Penulis	Judul	Indikator yang diteliti	Hasil penelitian	Persamaan
1.	Ahmad Ali Syahbana (2008)	Pengaruh Intensitas persaingan, lokasi, kualitas pramuniaga dan kesadaran akan harga terhadap strategi bisnis berbasis pelayanan dalam meningkatkan kinerja outlet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas pesaingan 2. Lokasi 3. Kualias pramuniaga 4. Kesadaran akan harga 5. Strategi bisnis berbasis pelayanan 6. Kinerja outlet 	Intensitas persaingan ,lokasi, kesadaran akan harga berpengaruh signifikan terhadap strategi bisnis berbasis pelayanan, strategi bisnis berbasis pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja outlet	Variabel X Lokasi

No	Penulis	Judul	Indikator yang diteliti	Hasil penelitian	Persamaan
2.	AA Setyawan (2006)	Jurnal Pemilihan Cafe pada Lokasi yang Strategis dalam Meningkatkan kunjungan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Volume Kunjungan 	Lokasi cafe yang strategis dan kemudahan untuk mengunjungi cafe tersebut akan menentukan seberapa banyak dan ramai konsumen akan datang	Variabel X Lokasi
3.	Ineu Erni Rohaeni (2006)	Pengaruh harga, persaingan, lokasi dan perilaku kewirausahaan terhadap pendapatan usaha para pedagang pakaian jadi dipasar Soreang kabupaten Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Persaingan 3. Lokasi 4. Kewirausahaan 	Secara stimultan variable bebas yaitu harga, persaingan, lokasi dan kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan usaha, sedangkan secara persial hanya dua variable yang berpengaruh signifikan yaitu harga dan lokasi	Variable X Lokasi
4.	Mujiroh (2005)	Pengaruh produk, pelayanan, lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Layanan 3. Lokasi 4. Keputusan pembelian 	Secara stimultan produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk	Variabel X Lokasi Variable Y Keputusan pembelian

No	Penulis	Judul	Indikator yang diteliti	Hasil penelitian	Persamaan
5.	Siti Zuliani (2005)	Pengaruh lokasi dan harga dan harga terhadap keputusan berbelanja di minimarket Sarinah swalayan Ngalian Semarang	1. Lokasi 2. Harga 3. Keputusan berbelanja	Ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja. Keputusan berbelanja lebih banyak dipengaruhi faktor harga.	Varibel X Lokasi

Sumber: Referensi dari beberapa jurnal

Berdasarkan Hasil-hasil penelitian pada Tabel 2.4 memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah semua industri berusaha dalam meningkatkan pencapaian keberhasilan usahanya dengan cara yang diinginkannya. Sedangkan yang menjadi perbedaannya adalah sub-sub variabelnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ali Syahbana (2008) meneliti Intensitas persaingan, lokasi, kesadaran akan harga berpengaruh signifikan terhadap strategi bisnis berbasis pelayanan, strategi bisnis berbasis pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja outlet. AA Setyawan (2006) meneliti lokasi cafe yang strategis dan kemudahan untuk mengunjungi cafe tersebut akan menentukan seberapa banyak dan ramai konsumen akan datang. Sedangkan Ineu Erni Rohaeni (2006) meneliti harga, persaingan, lokasi dan kewirausahaan

berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan usaha, sedangkan secara persial hanya dua variable yang berpengaruh signifikan yaitu harga dan lokasi.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mujiroh (2005) meneliti produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di pasar swalayan Indorizky Purbalingga. Sedangkan Siti Zuliani (2005) meneliti ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja. Keputusan berbelanja lebih banyak dipengaruhi faktor harga.

2.2 . Kerangka Pemikiran

Perkembangan dalam dunia bisnis bisnis yang kian pesat membuat para pengusaha akan berusaha untuk memenangkan persaingan. Banyaknya barang maupun jasa yang berada di pasar mengakibatkan persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan. Hal ini juga terjadi dalam indistri Bahan Bakar Minyak (BBM) sebagai sumber energi dalam pelaksanaan proses kegiatan industri maupun masyarakat pada umumnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2009:62) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.” Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kombinasi variabel-variabel yang saling mempengaruhi antara satu variabel dengan variabel lainnya dan saling menunjang dalam mencapai hasil yang optimal meraih tujuan

perusahaan. Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tersebut tergantung kepada respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Place ini adalah masalah yang amat penting dalam menentukan lokasi oprasional sebuah toko. Pertimbangannya ialah siapa pelanggannya, bagaimana iklim persaingan, apakah akan memilih tempat didaerah perumahan, dipinggir kota, dipusat kota dengan konsekuensi sewa atau harga lahan yang tinggi. Ada toko eceran membuka usaha disalam took besar, atau ditempat kantor pemerintahan atau diterminal, atau stasion kereta api (Buchari alma 2009:62).

Sopiah dan Syihabudin (2008:139-141) menyatakan ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi tempat agar konsumen tertarik.

1. Lalu lintas kendaraan
2. Fasilitas parkir
3. Transportasi umum
4. Komposisi toko
5. Letak berdirinya toko

Hal yang sama dinyatakan oleh Ma'ruf, H (2006:131) ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan letak atau tempat gerai yang akan didirikan/ dibuka:

1. Lalulintas pejalan kaki
2. Lalulintas kendaraan
3. Fasilitas parker
4. Transportasi umum
5. Komposisi toko

6. Letak berdirinya gerai
7. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

Sementara itu pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Fandy Tjiptono (2002:41-43):

1. Kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum
2. *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lokasi yang berada pada lalulintas (*Traffic*). Dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bias memberikan peluang terjadinya *Impluse Buying*
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran dan ambulans
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk keperluan usaha dikemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau di daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.

8. Peraturan pemerintah, yaitu misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk

Dari uraian diatas menurut peneliti dengan memodifikasi pemikiran dari Ma'aruf H (2006:131-133), Sopiah dan Syihabudin (2008:139-141) dan Fandy Tjiptono (2002: 41-43) lokasi toko kaitannya dalam konsumen dan pelanggan yang bias dipertimbangkan:

1. Kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum
2. *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas kendaraan (*traffic*) yaitu banyaknya kendaraan yang melintas dan potensi untuk mengunjungi toko.
4. Fasilitas parkir yaitu fasilitas berupa ketersediaan tempat parkir yang cukup luas dan nyaman disbanding paritel lain yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran.

Perilaku pembelian merupakan karakter pembelian seorang konsumen yang harus diperhatikan dan menjadi bahan acuan produsen dalam memasarkan produknya. Menurut Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk (2007:379) "Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperagakan oleh konsumen dalam

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang atau menggunakan lagi barang atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang melewati beberapa pilihan.

Adapun dimensi dari perilaku pembelian menurut Kotker & Keller (2009:189) yaitu : (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Waktu pembelian (5) Jumlah pembelian (6) Metode pembayaran

Pengaruh positif antara lokasi dengan keputusan pembelian diungkapkan oleh Buchari Alma (2009:96) bahwa ”Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimulti yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dsb. Stimulti datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi.”

Motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Diantara motif langganan yang lebih penting adalah menyangkut:

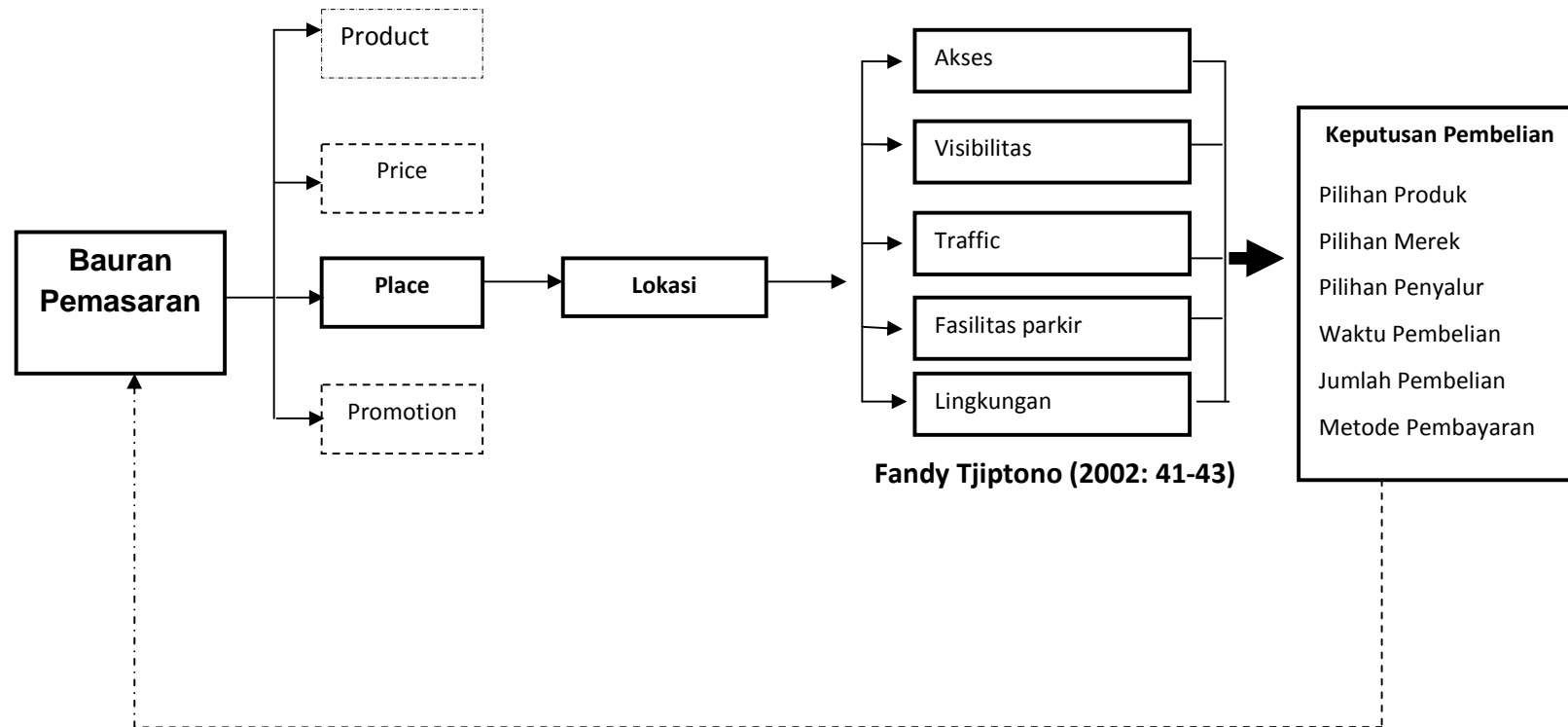
1. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat pesediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai
2. Harga
3. Penggolongan barang
4. Servis yang ditawarkan

5. Toko yang menarik

6. Kemampuan tenaga penjualan (Swastha dan Irawan 2008:122)

Sementara itu menurut Yuliana Agung (2006: 153) “Seringkali karena faktor distribusi membaik, keputusan membeli sebuah merek ditentukan di lokasi pembelian.”

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran yang digambarkan sebagai berikut :



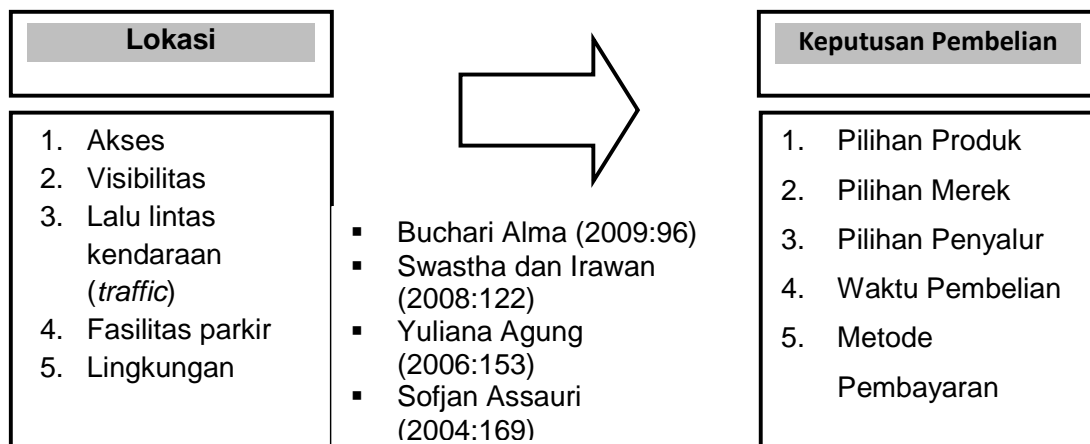
Fandy Tjiptono (2002: 41-43)

Keterangan :

- Diteliti
- Tidak Diteliti
- Komponen ➔
- Pengaruh →
- Feed Back ←---

GAMBAR 2.8
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BIOSOLAR

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat dibuat pengaruh antara variabel yang digambarkan sebagai berikut:



Modifikasi dari
Fandy Tjiptono (2002:41- 43)

Kotler & Keller (2009: 189)

GAMBAR 2.9
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSOLAR

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2009:8). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Sugiyono (2009:70) berpendapat bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Uma Sekaran (2009:135) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, maka hipotesis penelitian yang penulis rumuskan adalah “Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.”

