

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Bab ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang penulis paparkan pada bab sebelumnya, bawasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu. perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawan.

Manajemen menurut George R. Terry dalam Affifudin (2013:5) didefinisikan:

“Sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Manajemen menurut Hasibuan (2013:2) “Sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif”.

Pengertian lain menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5) Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.1.Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderngan di masa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, *system* dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bias memastikan bahwa organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi program.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Berikut ini adalah beberapa definisi Pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Pemasaran menurut Menurut Hasan (2013:4) Sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Definisi yang lain dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) bahwa: “*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”.

Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang menyatakan: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan tidak terbatas pada pengenalan barang atau jasa, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen lebih jauh dari itu untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Proses produksi hingga barang sampai pada konsumen dalam peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan.

Manajemen pemasaran menurut Ben M. Enis yang dikutip Buchari Alma (2013:130) bahwa: *“Manajemen pemasaran adalah proses peningkatan efektivitas dan efisiensi dimana aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu atau organisasi”*.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:30) *“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”*.

Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and*

getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya.

2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Assauri (2013:75) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014:30) didefinisikan sebagai berikut: “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Pengertian lain mengenai bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:76) menyatakan bahwa: “*Marketing mix is the set of tactical marketing*

tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market”.

Menurut Buchari Alma (2014:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.. Produk juga memiliki sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*)

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

3. *Place* (Tempat) / *Distribution* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

4. *Promotion* (Promosi)

Di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5. *People* (Orang)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.5. Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut.

Pengertian lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7) mengungkapkan bahwa: “tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan: “*Place include Company Activities that make the product available to target consumers*”.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga Jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dalam membuat suatu produk dan jasa, dan melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen.

2.1.5.1.Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Faktor lokasi yang baik akan dapat mempengaruhi berbagai kegiatan dalam bisnis itu sendiri.

Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016 : 208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.5.2. Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi. Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - a. banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk dan jasa yang ditawarkan.

7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

2.1.5.3.Faktor Daya Tarik Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah dilihat dari:

1. Aksesibilitas

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

- a. Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil dari lokasi tersebut. Untuk menganalisis aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

- b. Analisis Mikro

Berkonsentrasi 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

Dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah toko apabila lokasi mendekati seperti supermarket dan pusat perbelanjaan. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Pada intinya, konsumen ingin

berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

2.1.6. Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek.

Merek menurut Buchari Alma (2014:130) sebagai berikut : "Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya".

Menurut Fandy Tjiptono (2014:187) adalah: "Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:263) yaitu: "*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors*".

Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya dengan kata lain merek merupakan ciri khas yang membedakan dengan produk lain.

2.1.6.1. Manfaat merek

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk.
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
 1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan.
 3. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar.
 4. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- b. Bagi konsumen
 1. Memudahkan mengenali mutu.
 2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien.

2.1.6.2. Tingkatan Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

4. Budaya

Merek mempersentasekan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

6. Pengguna

Merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

2.1.6.3. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang dilakukan oleh konsumen pada suatu merek atau produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:82) mendefinisikan sebagai berikut:

“brand image describe the exstrinsic properties of the product or service,

including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

2.1.6.4. Dimensi Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler & Keller (2016 : 97), bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi

yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.1.7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya

proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption”*.

Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Berdasarkan pengertian-pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.7.1.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor

ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

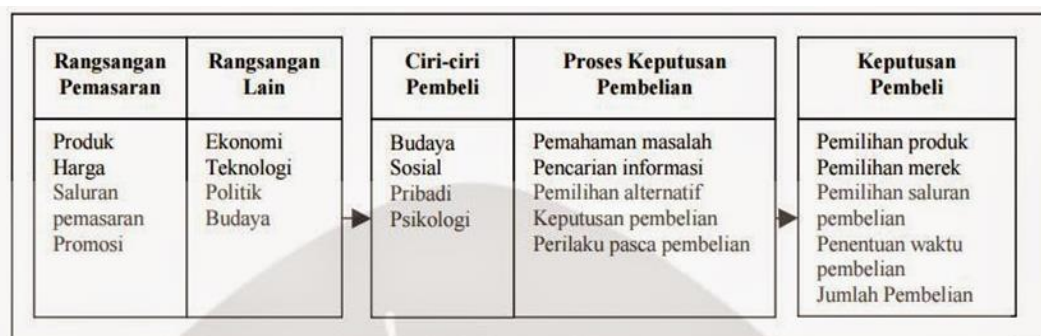
- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama..
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

3. Faktor personal (*personal factors*)

Factor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.7.2. Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) akan peneliti sajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.7.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat .

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) “Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:54) “Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen”.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli. Sebagai berikut:



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:176)

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176-178)

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi.

Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan

- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental: Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. Product attributes (sifat-sifat fisik produk)
- b. Importance weight (bobot kepentingan)
- c. Brand belief (kepercayaan terhadap merek)
- d. Utility function (fungsi kegunaan)
- e. Preference attitudes (tingkat kesukaan)

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : Manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang terduga : Faktor situasional

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa

faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.7.4.Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah.

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Teori lain dari kotler & keller (2016:192) menatakan bahwa: *“In the evaluation stage, the consumer form preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.7.5. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan

dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Purchase timing (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. Payment method (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.1.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent yaitu Lokasi dan Citra Merek dengan variabel dependent yaitu Proses Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu, dapat dijadikan acuan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya serta dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini. Berikut peneliti sajikan tabel penelitiannya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Chintya Armalinda (2016). “Pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Lulu Mart disamarinda”. Ejournal Ilmu Administrasi bisnis Vol. 4 No. 2 April 2016, Hal. 415-425.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Lulu Mart di Samarinda.	Variabel independen; Lokasi. Variabel dependen; Keputusan Pembelian.	Variabel independen; Produk.
2	Agus Wahyudin Salsa Gama, Ni Wayan Rustiarini, Ni Putu Nita Anggraeni (2016). “Pengaruh lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian studi pada Pasar Seni Guwang Sukawati”. Jurnal undhirabali. Vol.11 No.1. 28 Februari 2016, Hal. 24-30.	Lokasi, Fasilitas, Pelayanan Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati.	Variabel independen; Lokasi. Variabel Dependen; Keputusan pembelian.	Variabel independen; Fasilitas dan Pelayanan.
3	Sandy Sinambow, Irvan Trang (2015) . “Pengaruh harga, lokasi, promosi dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada took computer Game Zone Mega Mall Manado”. Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 September, Hal. 300-311.	Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel independen; Lokasi. Variabel Dependen; Keputusan pembelian.	Variabel independen; Harga, promosi, dan kualitas layanan.
4	Putra AP (2017). “Pelaksanaan bauran pemasaran dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel	Penelitian yang sama yaitu meneliti	Tidak melakukan penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Clothing Proshop X-Wear di Kota Bandung”.	Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.	bauran pemasaran lokasi terhadap keputusan pembelian.	pada variabel harga, promosi dan variabel produk.
5	Reni Yuliviona, Reza Fabio Alkindi, Dahliana Khamemer (2017). “Pengaruh promosi, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh Bani Rawi di Kabupaten Tanah Datar”. Menara ekonomi Vol.3 No.6 Oktober 2017, Hal 7-19.	Variabel Promosi, Lokasi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk oleh-oleh pusat oleh-oleh Bani Rawi.	Penelitian yang sama pada Variabel independen lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Tidak melakukan penelitian pada variable promosi dan tidak melakukan penelitian pada objek Bani Rawi.
6	Puspitasari, Dian Eka, Welly Nailis (2018). “Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang”. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Vol.15 No. 1 April 2018, Hal. 23-32.	Secara simultan maupun secara parsial Lokasi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang.	Penelitian sama-sama meneliti lokasi dan citra merek penjualan terhadap keputusan pembelian.	Peneliti tidak melakukan penelitian pada KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang.
7	Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto (2013). “Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas	Setiap variabel penelitian yang meliputi: citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi	Variabel independen; Citra merek. Variabel Dependen; Keputusan	Variabel independen; strategi diferensiasi, kualitas produk dan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2 Hal. 1-11.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City.	pembelian.	harga.
8	Auliannisa Gifani, Syahputra (2017). "Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom". Bisnis dan Iptek Vol. 10 No. 2 Oktober 2017, Hal. 81-94.	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo.	Variabel independen; Citra merek. Variabel Dependen; Keputusan pembelian.	Pada objek penelitian, peneliti tidak meneliti produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom.
9	Zimri Remalya Mawara (2013). "Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha". Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 juni 2013, Hal. 826-835.	Hasil penelitian menunjukan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado	Variabel independen; Citra merek. Variabel Dependen; Keputusan pembelian.	Variabel independen; Periklanan.
10	Rindang Lista Sari (2014). "Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara". Jurnal EMBA Vol. 2	Hasil penelitian menunjukan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.	Variabel independen; Citra merek. Variabel Dependen; Keputusan pembelian.	Variabel independen; Promosi dan Harga.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	No.2 Juni 2014 Hal. 1222- 1232.			
11	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017). <i>“The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”</i> . Saudi Journal of Business and Management Studies. Vol. 2, Issue.4B, April 2017 P.433-445.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat.	Penelitian sama-sama meneliti pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel lain yaitu kualitas produk, harga dan promosi.
12	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Sureah Kumar (2013). <i>“The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and service quality on customers Buying decision of convinience Store”</i> . International Journal of Adances in Management and Econimics. Vol. 2, Issue 6, PP. 72-78.	Penelitian membuktikan bahwa sebagian besar pengaruh pelanggan datang ke Toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi dan juga kualitas layanan yang diberikan.	Melakukan penelitian pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.	Peneliti tidak melakukan penelitian pada variabel <i>Product, Price Promotion and Service Quality</i> .
13	Fachrul Rizal, Muhammad Adam, Mahdani Ibrahim (2017). <i>“Effect of Price, Design and Location on Decision of</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa harga, desain dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan	Penelitian sama-sama meliti tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan	Peneliti tidak melakukan penelitian terhadap variabel harga dan desain.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Purchase and its implication on customer satisfaction</i> ". <i>International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. V, Issue 12, December 2017 P.346- 353.</i>	pembelian perumahan di Kota Banda Aceh.	pembelian.	
14	Bob foster (2016). "Impact of brand image on purchasing Decision on mineral water product Amidis case study on Bintang Tranding Company". <i>American Research Journal of Humanities and Social Sciences Vol. 2, 2016, 11 pages.</i>	Citra merek air mineral "Amidis" berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Melakukan penelitian pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat penelitian pada variabel lokasi.
15	Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015). "The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria". <i>British Journal of Marketing Studies Vol.3 No.4 pp.97-109 May 2015.</i>	Temuan mengungkapkan bahwa citra merek, iklan, penjualan, promosi, dan <i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen; <i>brand image</i> . Variabel Dependen; <i>Buying decision</i> .	Variabel independen; <i>advertising, sales promotion</i> dan <i>personal selling</i> .

Sumber : Jurnal Manajemen, Manajemen pemasaran dan Bisnis

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi dan citra merek yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, produk, fasilitas, pelayanan, harga, promosi, kualitas layanan, kualitas produk, periklanan, promosi dan lain-lain, serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan, penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Strategi lokasi yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu pula citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, citra merek yang baik yaitu

citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, serta mendistribusikan barang dan jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang maupun jasa didalam perusahaan. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dan menarik bagi konsumen akan membuat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

Hubungan Lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Chintya Armalinda (2016), Agus Wahyudin Salsa Gama, Ni Wayan Rustiarini, Ni Putu Nita Anggraeni (2016), Sandy Sinambow, Irvan Trang (2015), Putra AP (2017) Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017), Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Sureah Kumar (2013) dan Fachrul Rizal, Muhammad Adam, Mahdani Ibrahim (2017). Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Merek merupakan nama, symbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen.

Hubungan Citra merek dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto (2013), Auliannisa Gifani, Syahputra (2017), Zimri Remalya Mawara (2013), Rindang Lista Sari (2014), Bob foster (2016) dan Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk.

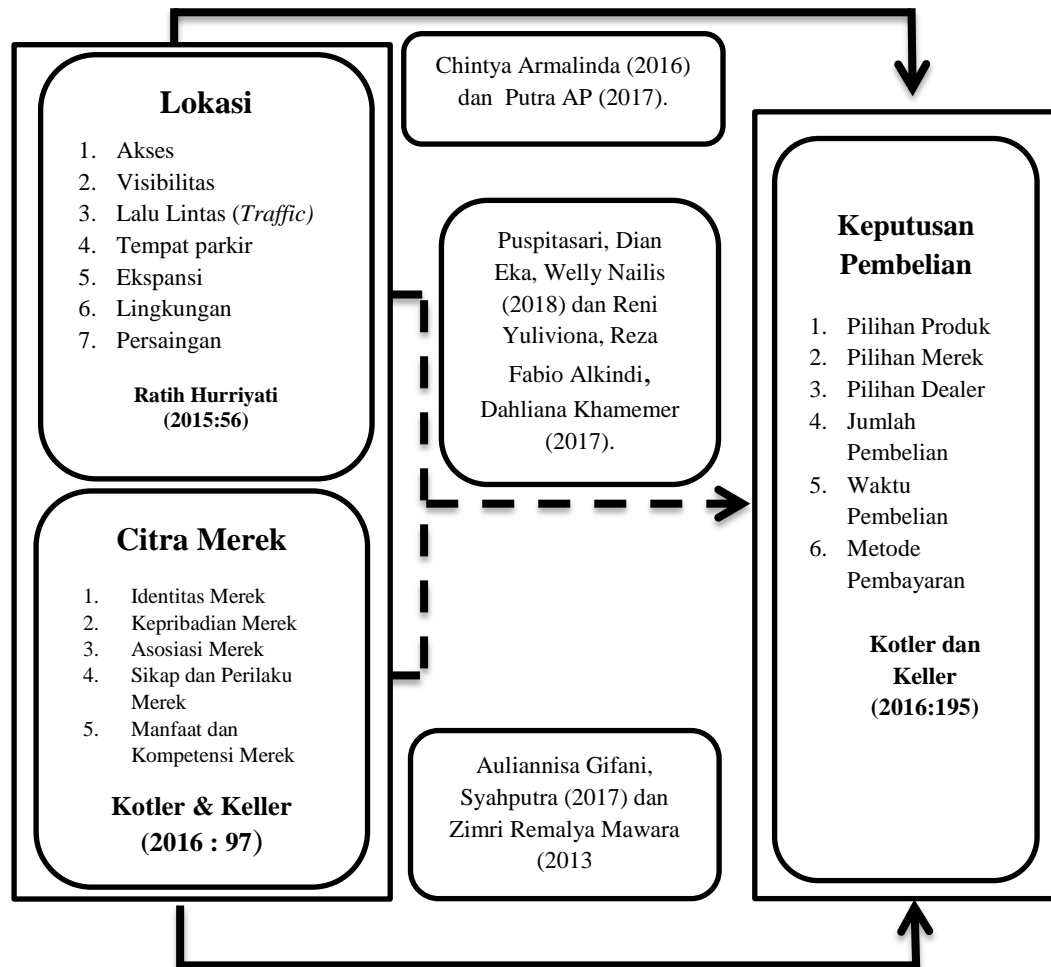
2.2.3. Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Lokasi yang tepat dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi. Lokasi dan citra merek harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu keputusan pembelian. Lokasi merupakan faktor penting bagi perusahaan jika lokasi strategis maka besar kemungkinan akan banyak konsumen yang datang untuk melakukan pembelian atau memutuskan membeli di lokasi tersebut dan juga citra merek yang baik akan berpengaruh positif terhadap perusahaan, bila perusahaan memiliki citra merek yang baik maka konsumen tidak akan melakukan banyak pertimbangan atas merek-merek lain untuk dibeli dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sudah tidak diragukan sehingga konsumen tidak akan banyak melakukan pertimbangan untuk memutuskan membeli merek tersebut. Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh letak dimana lokasi perusahaan yang akan di datangnya melalui kepercayaan bahwa produk yang dibelinya memiliki citra merek yang positif.

Lokasi dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Reni Yuliviona, Reza Fabio Alkindi, Dahliana Khamemer (2017). Puspitasari, Dian Eka, Welly Nailis (2018). yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dan sangat kuat antara Promosi, Lokasi dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian.

Peneliti tersebut menegaskan bahwa lokasi dan citra merek yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

konsumen di suatu perusahaan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu dan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antra variabel fitur dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian dalam paradigma penelitian berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Sumber: Dari beberapa jurnal yang dikembangkan

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Parsial:

- a. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.