

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Citra**

Setiap perusahaan berusaha menciptakan sebuah citra yang baik dimata konsumennya namun hal tersebut bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Untuk memiliki citra yang baik berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra dan adanya upaya pengelolaan yang perlu dilaksanakan. Sutisna (2010:83) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Buchori Alma (2013:317) menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi yang diperoleh dari pengetahuan dan pengalaman setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya. Konsumen yang menggunakan jasa perusahaan tentunya memiliki kesan tersendiri terhadap perusahaan tersebut, kesan terhadap display produk, pelayanan yang diberikan karyawannya atau kesan terhadap fasilitas yang diberikan.

Kesan-kesan tersebut akan menimbulkan kesan tertentu terhadap perusahaan tersebut. Setiap badan usaha berusaha menciptakan citra yang baik dimata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan pada

akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan perusahaan tersebut. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mampu menarik lebih banyak konsumen dan akan berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2012:35) Citra adalah cara masyarakat mempersiapkan (memikirkan) perusahaan atau produknya.

Menurut Lawrence L. Steinmetz yang dikutip Sutojo (2011:1) bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan dibangun dan dikembangkan didalam benak konsumen melalui saran komunikasi dan pengalaman konsumen.

Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, dan buruk. Citra buruk dapat melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Ia juga melemahkan kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Pentingnya citra dikemukakan Gronos yang dikutip oleh Sutisna (2011:332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Rhenald Kasali (2010:30) “Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreatifitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain’.

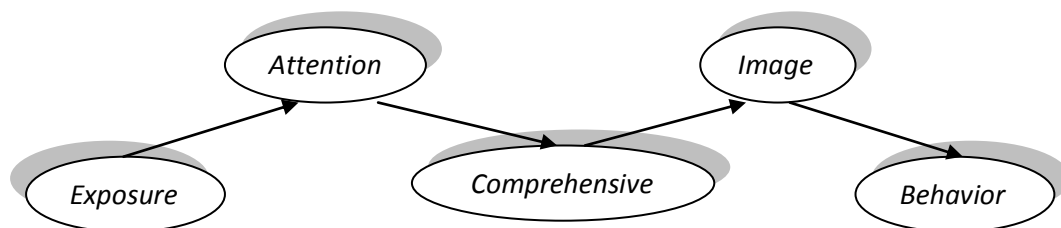
Buchori Alma (2013: 318) menyatakan bahwa, citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

#### **2.1.1.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Pentingnya citra perusahaan dalam pandangan David W. Cravens yang dialih bahasa oleh Lina Salim (2011:9) disebutkan citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

Konsisten dengan arti telah dikemukakan, citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Sutisna mengatakan (2011:334) satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaannya citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all diperlihatkan pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**PROSES TERBENTUKNYA CITRA PERUSAHAAN**

Sumber : Hawkins et all (2010 :449) *Consumer Behavior, Building Market Strategy*

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan.

1. *Ekposure*, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention*, memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comprehensive*, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. *Image*, terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. *Behavior*, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang tepat yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali (2011:28) mengemukakan, pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.

#### **2.1.1.2 Manfaat Citra Perusahaan**

Citra perusahaan yang baik dan kuat menurut Lawrence L. Steinmetz yang dikutip Sutojo (2011:3) mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
2. Menjadi perisai selama masa krisis
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal
4. Penghematan efektifitas strategi pemasaran
5. Penghematan biaya operasional

Mengembangkan citra yang baik membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanam dalam pikiran konsumen dalam waktu semalam dan disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus menerus. Citra yang baik suatu perusahaan merupakan asset karena citra mempunyai dampak pada presepsi konsumen dari komunikasi dan operasi perusahaan dalam berbagai hal.

### **2.1.1.3 Elemen Pembentuk Citra Perusahaan**

Dalam penelitian ini menggunakan teori Kotler (2012: 454) mengemukakan bahwa terdapat empat elemen dalam membentuk citra perusahaan, yaitu:

1. *Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes*
2. *People and Relationship*
3. *Value and Programs*
4. *Corporate Credibility*

#### **Ad 1. *Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes***

Perusahaan menitikberatkan persepsi pelanggan melalui atribut produk, tipe pengguna, mengendalikan kondisi, dan keputusan secara menyeluruh. Jika perusahaan memiliki produk berkategori berbeda dari perusahaan lain, maka menetapkan persepsinya di benak pelanggan melalui atribut produk yang tak tampak (*intangible attributes*), keuntungan yang abstrak (*abstract benefits*), atau sikap perusahaan (*attitudes*).

Ad 2. *People and Relationship*

Citra perusahaan terlihat dari karakteristik dari para pegawainya, sehingga perusahaan membina agar terjadinya hubungan baik antara pegawai dan pelanggan.

Ad 3. *Values and Programs*

Citra perusahaan dapat diciptakan dari nilai-nilai dan strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan melalui produk-produk yang dijual.

Ad 4. *Corporate Credibility*

Pelanggan mempercayai perusahaan dapat mendesain dan mengantarkan produk serta melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Strategi perusahaan mengenai elemen-elemen citra perusahaan tersebut dapat menjadikan suatu citra yang unggul dari pada pesaing sejenis, sehingga menjadikan perusahaan memiliki citra yang baik terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

#### **2.1.1.4 Indikator Citra Perusahaan**

Terbentuknya citra perusahaan didukung oleh adanya indikator-indikator citra perusahaan, Kotler (2012: 454) menyatakan bahwa terdapat empat elemen indikator citra perusahaan, yaitu:

1. *Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes*
2. *People and Relationship*
3. *Value and Programs*

#### 4. *Corporate Credibility*

##### Ad 1. *Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes*

Perusahaan menitikberatkan persepsi pelanggan melalui atribut produk, tipe pengguna, mengendalikan kondisi, dan keputusan secara menyeluruh. Jika perusahaan memiliki produk berkategori berbeda dari perusahaan lain, maka menetapkan persepsinya di benak pelanggan melalui atribut produk yang tak tampak (*intangible attributes*), keuntungan yang abstrak (*abstract benefits*), atau sikap perusahaan (*attitudes*).

##### Ad 2. *People and Relationship*

Citra perusahaan terlihat dari karakteristik dari para pegawainya, sehingga perusahaan membina agar terjadinya hubungan baik antara pegawai dan pelanggan. Sub indikatornya yaitu orientasi pelanggan, perusahaan memfokuskan terhadap orientasi pelanggan dimana pelanggan berpersepsi bahwa perusahaan merespon dengan baik dan peduli terhadap keinginan pelanggan.

##### Ad 3. *Values and Programs*

Strategi-strategi yang membuat pelanggan berpersepsi bahwa perusahaan sangat mengutamakan kepuasan pelanggannya.

##### Ad 4. *Corporate Credibility*

Berikut ini merupakan sub indikator yang merupakan faktor terciptanya *corporate credibility*, yaitu:



1. *Expertise*

Pelanggan melihat perusahaan berkompeten dalam menjual produknya.

2. *Trustworthiness*

Pelanggan percaya bahwa perusahaan memiliki motivasi untuk memahami, mengetahui dan sensitif terhadap kebutuhan pelanggan.

3. *Likability*

Pelanggan melihat perusahaan sangat menyenangkan, menarik dan bergengsi.

Secara keseluruhan mengenai indikator citra perusahaan yang diungkapkan oleh para ahli terdiri dari beberapa indikator diantaranya:

1. Kualitas dan inovasi

Dalam hal ini pelanggan memiliki persepsi mengenai citra perusahaan dilihat dari kualitas dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Pelayanan

Pelanggan yang prima mampu memberikan suatu persepsi dibenak pelanggan secara positif maupun negatif tergantung pengalaman yang diterima oleh pelanggan.

3. Program

Pelanggan akan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan jika perusahaan melakukan program-program yang berdampak terhadap orang lain, seperti program sosial.

#### 4. Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan dalam hal ini memberikan persepsi kepada pelanggan sehingga pelanggan akan percaya dan setia, tetapi jika kredibilitas perusahaan menurun akan berdampak pada kepercayaan pelanggan.

#### 2.1.2 Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Menurut Ujang Suwarman (2011: 280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2013: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut Heizer (2012:112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri

strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung berbeda di antara lokasi yang berbeda.

**Tabel 2.1**  
**Strategi Lokasi Organisasi Jasa dan Industri**

<b>Lokasi Jasa/Eceran/Profesional</b>	<b>Lokasi Industri</b>
<b>Fokus Pada Pendapatan</b>	<b>Fokus Pada Biaya</b>
<p><b>Volume/pendapatan</b> Lokasi, daya beli Persaingan, iklan/penentuanharga</p> <p><b>Mutu Fisik</b> Parkir/akses ; keamanan/penerangan; penampilan/citra</p> <p><b>Penentu biaya</b> Kaliber manajemennya Kebijakan operasi</p>	<p><b>Biaya yang terlihat</b> Biaya transportasi bahan baku Biaya pengangkutan barang jadi Biaya energi dan keperluan, tenaga kerja; bahan baku; pajak; dan lain lain</p> <p><b>Biaya tak terlihat dan masa depan</b> Sikap terhadap serikat pekerja Kualitas hidup Pengeluaran pemerintah untuk biaya pendidikan Kualitas pemerintah</p>
<b>Teknik</b>	
<p>Model regresi untuk menentukan kadar penting tidaknya suatu faktor Metode pemeringkatan faktor lalu lintas Analisis demografis dari area lokasi Analisis daya beli wilayah Metode pusat gravitasi</p>	<p>Metode transportasi Metode pemeringkatan faktor Analisis titik impas lokasi Grafik silang</p>
<b>Asumsi</b>	
<p>Lokasi merupakan penentu utama pendapatan Isu-isu kontak konsumen yang tinggi sangat penting Biaya relatif konstan pada area tertentu; oleh karena itu, fungsi pendapatannya sangat penting.</p>	<p>Lokasi merupakan penentu utama biaya Hampir semua biaya utama di identikkan untuk setiap daerah Hubungan pelanggan yang rendah menjadikan fokus terletak pada biaya yang dapat diidentifikasi biaya tidak nyata dapat dievaluasi.</p>

Sumber: Tjiptono (2014: 152)

Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi

yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2010:119).

Menurut Sofjan Assauri (2012:56) tujuan penentuan lokasi perusahaan/pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Lamb et al (2010:63) Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik, akan menentukan :

1. Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan.
2. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan.
3. Mendapatkan tenaga buruh yang cukup.
4. Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik dikemudian hari.

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi 2011: 61). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi 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. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Lamb et al, (2010: 63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangifleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jikanilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

### **2.1.2.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu :

1. Akses
2. *Visibilitas*
3. Lalu lintas (*traffic*),
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan
8. Peraturan pemerintah

Ad.1 Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

- Ad.2 *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- Ad.3 Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- Ad.4 Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- Ad.5 Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- Ad.6 Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- Ad.7 Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- Ad.8 Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah

dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

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 maupun masa yang akan datang.

Dalam menentukan lokasi, area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun 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. Berdasarkan pandangan tersebut, maka dalam pemilihan lokasi manajemen puncak perlu memperhatikan beberapa pertimbangan berikut, diantaranya :

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.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) dengan indikator:

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

#### Ad.1 Keterjangkauan lokasi

Keterjangkaun lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.



#### Ad.2 Kelancaran akses menuju lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya.

Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

#### Ad.3 Kedekatan lokasi

Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

### **2.1.2.2 Pemilihan Lokasi**

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan kerangka kerja yang perspektif bagi pengembangan suatu kegiatan yang bersifat komersil. Artinya, lokasi tersebut harus memiliki atau memberikan pilihan-pilihan yang menguntungkan dari sejumlah akses yang ada. Semakin strategis suatu lokasi suatu tempat kedudukan perusahaan, berarti akan semakin besar peluang keuntungan yang akan diperoleh. Dengan demikian, tujuan penentuan lokasi suatu tempat kedudukan perusahaan yaitu untuk memperbesar keuntungan dengan menekan biaya produksi dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Webber dan Pred dalam Fandy Tjiptono (2014: 162) Pemilihan lokasi suatu industry atau perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor:

#### 1. Bahan Mentah

Bahan mentah merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam kegiatan industri sehingga keberadaannya harus selalu tersedia dalam jumlah yang besar demi kelancaran dan keberlanjutan proses produksi. Apabila

bahan mentah yang dibutuhkan industri cadangannya cukup besar dan banyak ditemukan maka akan mempermudah dan memperbanyak pilihan atau alternative penempatan lokasi industri. Apabila bahan mentah yang dibutuhkan industri cadangannya terbatas dan hanya ditemukan ditempat tertentu saja maka akan menyebabkan biaya operasional semakin tinggi dan pilihan untuk penempatan lokasi industri semakin terbatas.

## 2. Modal

Modal yang digunakan dalam proses produksi merupakan hal yang sangat penting. Hal ini kaitannya dengan jumlah produk yang dihasilkan, pengadaan bahan mentah, tenaga kerja yang dibutuhkan, teknologi yang akan digunakan dan luasnya sistim pemasaran. Dengan demikian, suatu industri yang memiliki modal besar memiliki alternative yang banyak dalam menentukan lokasi industrinya. Sebaiknya, bagi industri yang modalnya sedikit kurang memiliki banyak pilihan dalam menentukan lokasinya.

## 3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan tulang punggung dalam menjaga kelancaran proses produksi, baik jumlah maupun keahliannya, adakalanya suatu industry membutuhkan tenaga kerja yang banyak walaupun kurang pendidikan. Tetapi ada pula industri yang hanya membuthkan tenaga-tenaga tenaga kerja yang berpendidikan dan terampil. Dengan demikian penempatan lokasi berdasarkan tenaga kerja sangat tergantung pada jenis dan karakteristik kegiatan industrinya.

#### 4. Sumber Energi

Kegiatan industri sangat membutuhkan energi untuk menggerakkan mesin-mesin produksi, misalnya kayu bakar, batu bara, gas alam. Suatu tenaga industri yang banyak membutuhkan energi, umumnya mendekati tempat-tempat yang menjadi sumber energi tersebut.

#### 5. Transportasi

Kegiatan industri harus ditunjang oleh kemudahan sarana transportasi dan perhubungan. Hal ini untuk melancarkan pasokan bahan baku dan menjamin distribusi pemasaran produk yang dihasilkan. Sarana transportasi yang dapat digunakan untuk kegiatan industri diantaranya transportasi darat, laut dan udara.

#### 6. Pasar

Pasar sebagai komponen yang sangat penting dalam mempertimbangkan lokasi industri sebab pasar sebagai sarana untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan. Lokasi suatu industri diusahakan sedekat mungkin menjangkau konsumen agar hasil produksi mudah dipasarkan.

#### 7. Teknologi yang digunakan

Penggunaan teknologi yang kurang tepat dapat menghambat jalannya suatu kegiatan industri. Penggunaan teknologi yang disarankan untuk pengembangan industri pada masa mendatang adalah industri yang memiliki tingkat pencemaran yang rendah, hemat air, hemat bahan baku dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Bahkan pasar internasional sudah mensyaratkan penggunaan teknologi yang ramah lingkungan dan sumber daya sebagai salah

satu syarat agar produknya dapat diterima dipasaran melalui ISO 9000 dan ISO 14000.

#### 8. Perangkat Hukum

Perangkat hukum dalam bentuk peraturan dan perundang-undangan sangat penting demi menjamin kepastian berusaha dan kelangsungan industri antara lain tata ruang, fungsi wilayah, UMR, perizinan, sistem perpajakan dan keamanan. Termasuk jaminan keamanan dan hukum penggunaan bahan baku, proses produksi dan pemasaran. Peraturan dan perundang-undangan harus menjadi pegangan dalam melaksanakan kegiatan industri karena menyangkut modal yang digunakan, kesejahteraan tenaga kerja dan dampak negative (limbah) yang ditimbulkan.

#### 9. Kondisi lingkungan

Faktor lingkungan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang ada disekitarnya yang dapat menunjang kelancaran produksi. Suatu lokasi industri yang kurang mendukung seperti keamanan dan ketertiban, jarak ke pemukiman, struktur batuan yang tidak stabil, iklim yang kurang cocok, terbatasnya sumber air dan lain-lain. Hal ini dapat menghambat keberlangsungan kegiatan industri.

Semua faktor yang mempengaruhi lokasi industri tersebut, tentunya tidak seluruhnya dapat diakomodasi. Terkadang suatu lokasi industri mendekati tempat beradanya sumber bahan baku tetapi jauh dari daerah pemasaran atau sebaliknya. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan lokasi industri

yang ideal sehingga lahirlah beberapa teori lokasi dari para ahli yang didasarkan pada faktor-faktor produksi paling dominan dari suatu kegiatan industri.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Sebagai objek utama dari promosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sasarannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta – peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor – faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

Keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2011: 106) adalah

“Keputusan Pembelian adalah Perilaku Konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka”.

Sedangkan menurut Schiffman alih bahasa Kanuk (2010: 547) Keputusan pembelian adalah:

“pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah beberapa alternatif pilihan”.

Menurut Kotler (2012: 172), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler yang di alih bahasakan oleh Hendra Teguh (2012: 173) “karakteristik psikologis konsumen merupakan faktor yang sangat erat mempengaruhi perilaku konsumen”.

Pemahaman kondisi konsumen seperti ini sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen dihadapkan pada karakteristik konsumen, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Karakteristik psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan pandangan yang ditunjukkan oleh kesan yang timbul mengenai suatu objek tertentu, kepercayaan dan sikap lebih dari pembentukan lingkungan sekitarnya.

#### **2.1.3.1 Pihak – pihak yang Terlibat dalam Peran Pembelian**

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada Seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Romy A Rusly (2012: 202) pihak – pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi:

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pengambil keputusan (*Devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu seorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*User*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Peran – peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan – pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

### **2.1.3.2 Jenis – jenis Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan yang dilakukan dalam membeli produk berbeda – beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih bangga melibatkan pertimbangan pembeli.

Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Romy A Rusly (2012 : 204) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan dengan melibatkan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melalui proses keputusan yang kompleks apabila mereka memilih tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pemilihan dan melihat perbedaan yang nyata diantara merek – merek yang ada. Hal ini terjadi apabila konsumen terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat berarti bagi konsumen.

2. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Konsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata dari merek – merek yang ada. Setelah pembelian konsumen akan merasakan pasca pembelian, disini konsumen mulai berusaha untuk membenarkan keputusannya. Tugas pemasar disini adalah memberikan kepercayaan dan evaluasi yang bertujuan untuk membuat konsumen puas atas pilihannya.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan rendah, perbedaan nyata antar merek, dimana biasanya konsumen banyak melakukan pertukaran merek tanpa banyak penelitian, evaluasi hanya dilakukan selama pemakaian.

4. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Keterlibatan konsumen tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini konsumen akan mempelajari apa yang tersedia dan akan melakukan pembelian dengan cepat, dikarenakan konsumen sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Adanya suatu disonansi atau ketidaknyamanan yang

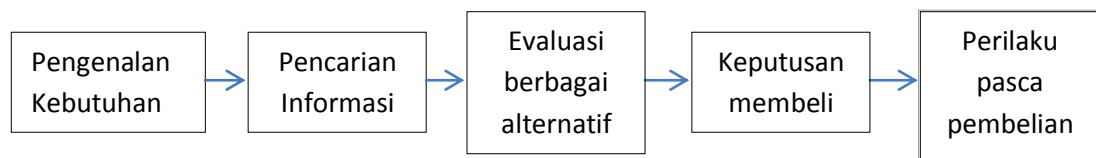


dialami oleh konsumen terhadap pembelian yang dilakukannya dan akan merasa peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

### 2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra (2012: 162) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

“Proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.



(Sumber: Kotler 2012:162)

**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Menurut Kotler dalam Hendra (2012:162) konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

#### c. Evaluasi alternatif

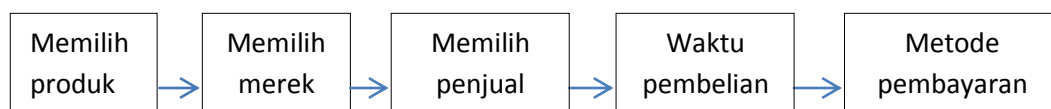
Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi

setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

d. Keputusan membeli

Keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai alternatif indikator, seperti dikatakan Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2012: 211):



Sumber : Kotler 2012 : 211

Ads 1. Memilih produk adalah bagaimana konsumen menentukan produk atau jasa yang akan mereka gunakan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Ads 2. Memilih merek adalah dimana suatu merek mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen akan produk atau jasa yang akan mereka beli.

Ads 3. Memilih penjual adalah dimana konsumen menentukan apa yang mereka ingin beli dipengaruhi oleh kemudahan dalam pembelian.

Ads 4. Waktu pembelian, pembeli / konsumen bebas dalam menentukan waktu kapan mereka sanggup untuk melakukan transaksi.

Ads 5. Metode pembayaran, tingkat kemampuan pembayaran konsumen dalam melakukan transaksi.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

#### **2.1.3.4 Peran Pembeli**

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam kegiatan pembelian, karena semuanya itu mengandung implikasi yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan diproduksi, penentu pesanan dan penentuan anggaran biaya produksi. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian menurut Basu Swatha (2011: 67).

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

### **2.1.3.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Secara umum pengaruh utama atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, seperti yang dikemukakan Kotler (2012: 153):

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

#### **Ad.1 Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling

mendasar. Anak mendapatkan kumpulan nilai, preferensi, persepsi, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain. Sub-budaya, sebagaimana kita ketahui bahwa setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil memberikan yang lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk system kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

#### *Ad. 2. Faktor Sosial*

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok, acuan, keluarga, serta peran dan status.

- Kelompok acuan seseorang: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

- Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antar dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembeli sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak-anak seseorang.
- Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, misalnya seseorang dalam perusahaannya, ia berperan sebagai manajemen penjualan. Setiap peran memiliki status misalnya, Hakim Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan, dan seorang manajer perusahaan memiliki status yang lebih tinggi daripada seorang pegawai kantor.

### *Ad.3. Faktor Pribadi*

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

➤ Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya., banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

➤ Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, dan kontak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan *country club*, dan perahu layar besar.

➤ Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan aktiva hutang. Kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

➤ Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.



➤ Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan cirri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beardaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (cirri diri) seorang, misalnya seseorang memandang dirinya sebagai seseorang yang berprestasi tinggi dan layak mendapatkan yang terbaik.

*Ad.4. Faktor Psikologis*

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor utama adalah motivasi, presepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

➤ Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis; muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman.kebutuhan lain bersifat psikogenis; mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan

yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.

➤ Presepsi

Adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Presepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

➤ Pembelajaran

Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

➤ Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang diantui seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing faktor mempunyai unsur-unsur yang bisa merubah sikap seseorang dalam keputusan pembelian.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Sumber</b>
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>(6)</b>
1	Vitta Maretha (2014)	Pengaruh Promosi dan <i>Store Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Pondok Indah.	Persamaan: Variabel <i>Store Image</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)  Perbedaan: Variabel X lain dan Objek Penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Store Image</i> memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Pondok Indah.	eJournal Administrasi Bisnis, 2014, 4 (4): 923-936 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
2	Resky Sugiana (2013)	Pengaruh Keragaman Produk, Pemetaan Ruang Penjualan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Tasikmalaya.	Persamaan: Variabel Lokasi (X) dan Keputusan Pembelian (Y)  Perbedaan: Variabel X lain dan Objek Penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Buku Gramedia Tasikmalaya.	Jurnal Universitas Siliwangi.

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Sumber</b>
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(4)</b>		<b>(5)</b>	<b>(6)</b>
3	Putu Agus Wira Putra, Ni Ketut Seminari (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Samsung</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Undayana Denpasar)	Persamaan: Variabel Citra Toko (X) dan Keputusan Pembelian (Y)  Perbedaan: Variabel X lain dan Objek Penelitian	Hasil Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Citra Tokosecara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Undayana Denpasar)	Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2. FE USM. <i>Jurnal Ilmu &amp; Riset Manajemen Vol. 2 No.</i>
4	Nurmalia Fajrin (2015)	Pengaruh Citra Toko ( <i>store image</i> ), Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Gelael Bandar Lampung	Persamaan: Variabel Citra Toko ( <i>store image</i> ), dan Lokasi, dan (X) dan Keputusan Pembelian (Y)  Perbedaan: Objek Penelitian	Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa Citra Toko ( <i>store image</i> ), Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Promosi signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Gelael Bandar Lampung.	Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, Januari 2015
5	Reza Fabio Alkindi, Dahliana Kamener, Reni Yuliviona (2015)	Pengaruh Lokasi, dan CitraToko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pusat oleh-oleh Bani Rawi di Kabupaten Tanah Datar.	Persamaan: Variabel Lokasi, dan Citra Toko (X) dan Keputusan Pembelian (Y)  Perbedaan: Objek Penelitian	Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Lokasi, dan Citra Toko berpengaruh secara parsial dan Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pusat oleh-oleh Bani Rawi	<i>ISSN 2337 – 523X .Bhirawa, Vol.2. No.2. edisi Desember 2015</i>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin tidak terbatas adalah salah satu faktor terjadinya kegiatan pemasaran. Perkembangan industri otomotif yang sedemikian pesat, menyebabkan bertambahnya pula jumlah keperluan akan onderdil atau sparepart sebagai pendukungnya. Diantara banyaknya Toko penjual onderdil dan sparepart, maka agar tetap memiliki daya saing, dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen Pihak Penjual harus mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen mau melakukan pembelian.

Persaingan yang begitu ketat membuat para perusahaan harus selalu dapat membuat citra yang baik atau positif. Citra tersebut diajukan untuk lebih menarik konsumen agar selalu membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Lawrence L. Steinmetz yang dikutip Sutojo (2011: 175) Citra toko adalah kombinasi proses kognitif individu dan respon emosional konsumen yang terbentuk dari persepsi atau kenangan dari toko atau segala sesuatu yang mengingatkan konsumen mengenai toko tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teori Kotler (2012: 454) mengemukakan bahwa terdapat empat elemen dalam membentuk citra perusahaan, yaitu:

1. *Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes* (Atribut Umum Produk, Keuntungan atau sikap).
2. *People and Relationship* (Hubungan baik antara pegawai dan pelanggan)
3. *Values and Programs* (Nilai dan Strategi yang dilakukan melalui produk)

#### 4. *Corporate Credibility* (Kredibilitas Perusahaan)

Dalam kaitannya pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014; 225), “citra perusahaan positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian”. Dengan memiliki citra yang positif maka keuntungan besar bagi suatu perusahaan karena konsumen akan mudah mengingat perusahaan tersebut sehingga peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk perusahaan pun semakin besar. “Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan perusahaan yang memiliki citra positif daripada hal – hal lain” (Sumarwan, 2011; 111).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu Agus Wira Putra, Ni Ketut Seminari (2015). Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Samsung* (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Undayana Denpasar). Dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lokasi juga dapat menjadi faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2010: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu : Akses, *Visibilitas*, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan dan Peraturan pemerintah.

Dalam kaitannya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam menciptakan atau menumbuhkan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis cenderung memberikan keuntungan bagi perusahaan baik dari sisi ekonomis maupun dari sisi teknis. Misal konsumen akan memilih Perumahan yang dekat dan mudah dijangkau di banding Perumahan yang lokasi nya lebih jauh atau sulit dijangkau dengan transportasi umum.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resky Sugiana (2013) yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Pemetaan Ruang Penjualan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Tasikmalaya. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah beberapa alternatif pilihan (Schiffman alih bahasa Kanuk, 2011: 547).

Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta-peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Romy A Rusly (2012: 37) bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai variabel-variabel atau alternative diantaranya, memilih produk, memilih merek, memilih penjual, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Konsumen akan cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tatkala produk yang dicarinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Citra Toko dan Lokasi yang ditawarkan dalam perusahaan tersebut memiliki peranan terhadap pemilihan keputusan pembelian konsumen. Citra Toko dan Lokasi sangat penting untuk pemasaran produk. Konsumen bisa memberikan penilaian terhadap citra toko dan lokasi yang mendorong konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, perusahaan menitik beratkan pada konsep peningkatan eksistensi produk untuk memaksimalkan fungsi pemasaran dalam perusahaan, dalam hal ini memberikan rangsangan terhadap keputusan pembelian.



Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara Citra Perusahaan yang baik dan Lokasi yang strategis dari perusahaan tersebut, pasti akan sangat mendorong konsumen untuk datang dan melakukan pembelian di Perusahaan tersebut.. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Reza Fabio Alkindi, Dahliana Kamener, Reni Yuliviona (2015) yang berjudul Lokasi, dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pusat oleh-oleh Bani Rawi di Kabupaten Tanah Datar. Dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan Lokasi, dan Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, pihak pengembang perlu membangun keputusan pembelian konsumen melalui lokasi dan citra toko yang dimiliki perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen potensial dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian Onderdil di Toko Laksana Motor.

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**“Terdapat pengaruh secara simultan dan parsial Citra toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Laksana Motor Tasikmalaya”.**