

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka berupa teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yaitu promosi dan lokasi dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pada kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum. Sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Sebelum mengemukakan beberapa pendapat mengenai apa yang dimaksud dengan manajemen Pemasaran, perlu dijelaskan mengenai arti manajemen itu sendiri, karena manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara fungsi manajemen dengan fungsi operasional pemasaran. Menurut Nawawi (2012:23) pengertian manajemen yaitu suatu proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam pengelolaan sumberdaya untuk pencapaian suatu tujuan.

Berdasarkan definisi manajemen diatas maka dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing costumers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12), *“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”*.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

### 2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya untuk berkembang. Pemasaran adalah salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut American Marketing Association (AMA), yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi diatas adalah pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran taktis yang dipalsukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa *“various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*. Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis besar, yang disebutnya sebagai empat p pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.

Sedangkan menurut Agus Hermawan (2012:35), “Suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan rencana utama dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian”.

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas adalah terdapat kesamaan yaitu bauran pemasaran adalah kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.* Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.* Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas

mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objekatau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan oleh perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

#### 5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berpungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

#### 6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

### **2.1.5 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

### **2.1.5.1 Pengertian Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong (2014:77), "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Tjiptono (2015:387), "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan". Sedangkan menurut Menurut Hermawan (2012:38), "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian".

Kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa definisi diatas adalah promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

### **2.1.5.2 Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

### 1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen

### 2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

### 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

#### **2.1.5.3 Indikator Promosi**

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2014:429) mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran)

adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Ini dapat membangun citra jangka panjang. Bentuk iklan tertentu seperti TV bisa membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lain seperti surat kabar tidak. Kehadiran iklan mungkin saja berpengaruh pada penjualan: Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan harus menawarkan "nilai bagus." Karena banyaknya bentuk dan kegunaan iklan, berisiko membuat generalisasi tentang hal itu. Menurut Kotler dan Keller (2016:608) 5 (lima) keputusan besar dalam periklanan yaitu

- a. *Mission* (misi)
- b. *Money* (uang)
- c. *Message* (pesan)
- d. *Media* (media)
- e. *Measurement* (pengukuran)

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan-kupon, kontes, premi, dan sejenisnya-untuk menarik tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menyoroti penawaran produk dan

meningkatkan penjualan yang melorot. Indikator yang digunakan promosi penjualan pada penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:623) yaitu :

- a. sampel produk
- b. pengurangan harga
- c. hadiah barang
- d. iklan bersama

3. *Event and experience*(Acara dan pengalaman)

.Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik.Indikator *event and experience*. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 626-627) yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk Sponsorship
- b. Komitmen pada komunitas
- c. Citra perusahaan Sponsorship
- d. Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event

4. *Public relationship andpublicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Pemasar cenderung tidak mendukung hubungan masyarakat, namun memikirkan dengan baik. Program yangdikoordinasikan dengan elemen campuran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan perlu menantang kesalahpahaman konsumen. Indikator yang dipakai pada penelitian ini adalah Menurut Kotler dan Keller (2016:629) sebagai berikut:

- a. Publisitas produk
- b. Komunikasi Perusahaan
- c. Melobi

5. *Online and social media marketing* (Pemasaran media online dan sosial)

Pemasaran online dapat membawa banyak bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen saat mereka berada dalam mode pencarian aktif atau hanya *browsing* dan berselancar online untuk melakukan sesuatu. Indikator yang dipakai pada penelitian ini Menurut Kotler dan Keller (2016:639) adalah sebagai berikut:

- a. Situs Web
- b. Iklan pencarian
- c. Iklan bergambar
- d. Surat elektronik (*email*)

6. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Pemasaran online dan media sosial Semakin banyak, pemasaran online dan media sosial mengandalkan bentuk komunikasi dan ponsel pintar atau tablet. Indikator yang dipakai pada penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan melalui *smartphone* (seluler)
- b. Promosi penjualan melalui *smartphone* (seluler)
- c. Pemasaran Langsung *smartphone* (Seluler)
- d. Manajemen Hubungan Pelanggan melalui *smartphone* (seluler)

7. *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan berbasis data)

Munculnya basis data telah memberi kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Indikator yang dipakai pada penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:659-661) adalah sebagai berikut:

- a. Surat langsung
  - b. Pemasaran Katalog
  - c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data
8. *Personal selling* (Penjualan pribadi)

*Personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:673) mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut:

- a. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)
- b. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*).
- c. Tindak lanjut dan Pemeliharaan (*follow up and maintenance*).

#### **2.1.6 Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi usaha. Dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Dalam usaha perdagangan eceran lokasi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usahanya karena konsumen akan mempertimbangkan faktor lokasinya.

### **2.1.6.1 Pengertian Lokasi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), “*place include company activities that make the product available to target consumers*”. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:345), “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

### **2.1.6.2 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. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang salingberdekatan. Yang pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

### **2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih 2016:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian, 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.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
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.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

#### **2.1.6.4 Indikator Lokasi**

Menurut Hendra Fure (2013:276) variabel lokasi memakai indikator sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Memiliki tempat yang cukup luas
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

Keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain.

#### **2.1.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli.

perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179), "*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa pengertian di atas adalah perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok yang ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.7.2 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang

melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

### **2.1.7.3 Peranan Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:216), menjelaskan ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator, users or others in the organization who request that something be purchased.* Pencetus, adalah Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement.*  
.Pegguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk
3. *Influencers, people who influence the buying decision.* Pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seringkali dengan membantu menentukan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Orang teknis sangat penting dalam mempengaruhi.

4. *Decider, people who decide on product requirements or on suppliers.*  
Pengambil keputusan, adalah Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya, atau dimana membelinya. Pemakai (*User*) adalah Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.
5. *Approvers, People who authorize the proposed actions of deciders or buyers.* Pemberi persetujuan, yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms..* Pembeli, orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian.
7. *Gate Keepers, People who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.* Penjaga gerbang, yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

#### **2.1.7.4 Jenis Perilaku Pembelian**

Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek menurut Kotler dan Amstrong (2014:174) adalah sebagai berikut :

1. *Complex buying behavior* (keputusan pembelian rumit)

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks saat mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat saat produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif.

2. *Dissonance-Reducing buying behavior* (Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan)

Sering kali konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Keterlibatan tinggi karena pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

3. *Habitual buying behavior* (Perilaku pembelian karena kebiasaan)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Banyak produk dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

4. *Variety-Seeking buying behavior* (Perilaku pembelian yang mencari variasi)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru untuk sekedar mencoba barang atau jasa tersebut.

	High involvement	Low involvement
Significant Differences Between brands	<i>Complex Buying Behavior</i>	Variety-seeking buying behavior
Few difference Between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014)

**Gambar 2.1**  
**Perilaku Pembelian Konsumen**

### 2.1.7.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. *Cultural Factor* (Faktor budaya)

*Culture is most basic cause of person's wants and behaviour. Human behaviour is largely learned. Growing up in a society, a child learns basic values, perceptions, wants, and behaviours from his or her family and other important institutions. Each sub-culture comprises a number of sub-cultures that have more specific identification and socialization for its members such as nationality, religion, group, race, and geographical area.*

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Tumbuh dalam masyarakat, seorang anak belajar nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan institusi penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

## 2. *Social factor* (Faktor Sosial)

*A consumer's behaviour also influenced by social factors, such as the consumer's small groups, family, and social roles and status.* Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran sosial konsumen.

### A. *Groups and social network* (Kelompok dan Jaringan sosial)

*Many small groups influence a person's behaviour. Groups that leave a direct influence and to which a person belongs are called membership groups. In contrast, reference groups serve as direct (face-to-face) or indirect points of comparison or reference groups to which they do not belong.*

Banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang meninggalkan pengaruh langsung dan yang dimiliki seseorang disebut kelompok anggota kelompok. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi sebagai referensi langsung (langsung tatap muka) atau poin tidak langsung tentang perbandingan atau kelompok referensi yang bukan milik mereka.

### B. *Family* (Keluarga)

*Family members can strongly influence buyer behaviour. The family is the most important consumer buying organization in society, and it has been researched extensively.*

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif

### C. *Roles and status* (Peran dan Status)

*A person belongs to many groups-family, clubs, organizations, online communities. The person's position in each group can be defined in terms of both role and status. A role consists of the activities people are expected to perform according to the people around them.*

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok - keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang di setiap kelompok dapat didefinisikan dalam hal peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan orang tampil sesuai dengan orang disekitarnya.

#### *D. Personal factor (Faktor Pribadi)*

*A buyer's decisions also are influenced by personal characteristics such as the buyer's age and life-cycle stage, occupation, economic situation, lifestyle, and personality and self-concept.*

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

##### *a. Age and life-cycle stage (Umur dan Siklus hidup)*

*People change the goods and services they buy their lifetimes. Tastes in food, clothes, furniture, and recreation are often age related. Buying is also shaped by the stage of the family life cycle-the stages through which families might pass as they mature over time.*

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli seumur hidup mereka. Selera makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering dikaitkan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga - tahapan di mana keluarga bisa melewatinya seiring dengan matangnya waktu.

##### *b. Occupation (Pekerjaan)*

*A person's occupation affects the good and services bought. Blue-collar workers tend to buy more rugged work clothes, whereas executives buy more business suits.*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang lebih kasar, sementara para eksklusif membeli lebih banyak setelan bisnis.

c. *Economic situation* (Situasi Ekonomi)

*A person's economic situation will affect his or her store and product choices. Marketers watch trends in personal income, savings, and interest rates. In the more frugal times following the great recession, most companies have taken steps to redesign, reposition, and reprice their products and services.*

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan toko dan produknya. Pemasar melihat tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Pada saat yang lebih hemat setelah resesi besar, kebanyakan perusahaan telah mengambil langkah untuk mendesain ulang, memposisikan ulang, dan mengembalikan produk dan layanan mereka.

d. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

*People coming from the same subculture, social class, and occupation may have quite different lifestyle is a person's pattern of living as expressed in his or her psychographics.*

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda adalah pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam psikografya.

e. *Personality and self-concept* (Kepribadian dan Konsep diri)

*Each person's distinct personality influences his or her buying behaviour. Personality refers to the unique psychological characteristics that distinguish a person or group. Personality is usually described in terms of traits such as self-confidence, dominance, sociability, autonomy, defensiveness, adaptability, and aggressiveness.*

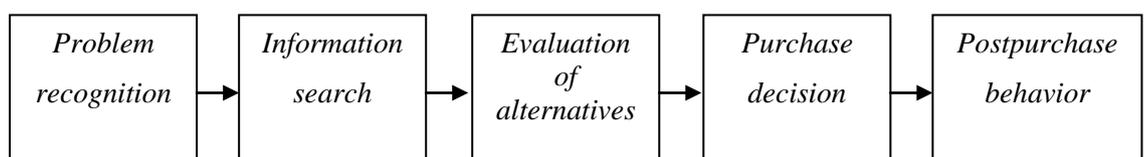
Kepribadian masing-masing orang mempengaruhi perilaku belanjanya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau grup. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, keramahan, otonomi, defensif, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas.

#### 2.1.7.6 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak, jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau jika tidak puas, konsumen akan beralih ke barang atau jasa sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 195), *“the costumer typically passed through five stages : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior”*. Pelanggan biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

**Gambar 2.2**  
*The buying decision process: The Five-Stage Model*

Penjelasan dari lima tahap proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.2 adalah sebagai berikut:

1. *Problem recognition* (pengenalan kebutuhan)

*The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. With an internal stimulus, one of the person's normal needs-hunger, thirst, sex-rises to a threshold level and becomes a drive.*

Pengenalan kebutuhan. Pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi-informasi dan data dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. *Information search* (pencarian informasi)

*often search for limited amounts of information. Surveys has shown that for durables, half of all consumers look at only one store, and only 30 percent look at more than one brand of appliances. We can distinguish between two levels of engagement in the search. The milder search is called heightened attention. At this level a person simply becomes more receptive information about a product. At the next level, the person simply becomes more receptive information about a product. At the next level, the person may enter an active information search: looking for Reading material, phoning friends, going online, and visiting store to learn about the product.*

Pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin

memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat yaitu:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan di toko
- c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

### 3. *evaluation of alternative* (evaluasi alternatif)

*No single process is used by all consumers, or by one consumer in all buying situations. There are several processes, and the most current models see the consumer forming judgements largery on a conscions and rational basis.*

Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

### 4. *Purchase decisión* (keputusan pembelian)

In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also forma n intention to buy the most preferred brand.

Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

#### 5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

*After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to information that supports his or her decision. Marketing communications should supply beliefs and evaluations that reinforce the consumer's choice and help him or her feel good about the brand. The marketer's job therefore doesn't end with the purchase. Marketer's must monitor postpurchase satisfaction, postpurchase actions, and postpurchase product uses and disposal.*

Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, dan pemakaian pasca pembelian pada masing-masing produk.

#### **2.1.7.7 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:256), ada 6 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk: konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan Merek : konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli
3. Pilihan penyalur : konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian : keputusan konsumen memilih waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Jumlah pembelian : konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Metode pembayaran : konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah pilihan produk dan waktu pembelian karena merupakan *Low involvement* maka indikator yang sesuai dengan penelitian ini adalah pilihan produk dan waktu pembelian.

### 2.1.8 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Judul Penelitian (tahun)	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)  Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah (2015)  <i>Diponegoro Journal Of Management</i>  Volume 4, Nomor 2,	Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi  Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Harga dan Kualitas produk

No	Judul Penelitian (tahun)	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>konsumen melakukan pembelian. Konsumen menyatakan bahwa letak Mie Nges-Nges yang berada di pinggir jalan dan menyediakan lahan parkir dinilai cukup strategis karena dapat dijangkau oleh konsumen.</p>		
2	<p>Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Termix Di Kota Manado</p> <p>Mohamad H.P. Wijaya (2013)</p> <p>Jurnal EMBA Vol.1 No.4</p>	<p>Hasil pengujian simultan Promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado.</p> <p>Hasil pengujian parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix cabang Manado, dengan demikian hipotesis diterima.</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Promosi</p> <p>Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Citra merek, dan Saluran distribusi</p>

No	Judul Penelitian (tahun)	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild</p> <p>Jilly Bernadette Mandey (2013)</p> <p>Jurnal EMBA Vol.1 No.4</p>	<p>Promosi, Distribusi, Harga mempunyai pengaruh serempak terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild.</p> <p>Promosi dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild.</p>	<p>Terdapat Variabel bebas (X) yang sama yaitu Promosi</p> <p>Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) lainnya yang berbeda yaitu Distribusi dan Harga</p>
4	<p>Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang)</p> <p>Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012)</p> <p><i>Diponegoro Journal Of Management</i></p> <p>Volume 1, Nomor 1</p>	<p>Secara parsial variabel tempat menjadi prioritas utama bagi konsumen, apabila letaknya sulit dijangkau dan keamanannya kurang terjamin pun konsumen enggan berkunjung ke tempat tersebut.</p> <p>Secara parsial Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Promosi dan Tempat (Lokasi)</p> <p>Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) lainnya yang berbeda yaitu Produk dan Harga</p>

No	Judul Penelitian (tahun)	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Apabila promosi yang dilakukan menarik maka konsumen akan tertarik untuk dating dan membeli.		
5	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market</p> <p>Mimi SA (2015)</p> <p>Jurnal Ekonomi Volume XX, No. 01</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 20 dapat dilihat hasil <math>t_{hitung}</math> (2.382) lebih besar dari <math>t_{tabel}</math> (1.983) dan nilai sig sebesar 0,019 yang artinya sig &lt;0,05.</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) lainnya yang berbeda yaitu Harga, Kualitas pelayanan dan Keragaman produk</p>
6	<p>Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Pada Bengkel Ocean Auto Whells Di Semarang</p> <p>Dian Emy Amalya, Imroatul Khasanah (2015)</p> <p><i>Diponegoro Journal Of Management</i></p> <p>Volume 4 , Nomor 2</p>	<p>Hasil uji – t antara lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,233 dan sig. 0,028 &lt; 0,05. Dengan hasil ini maka menerima hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu lokasi</p> <p>Terdapat variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) lainnya yaitu Diferensiasi Produk, dan Persepsi Harga</p>

No	Judul Penelitian (tahun)	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder</p> <p>Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014)</p> <p>Jurnal EMBA Vol.2 No.3</p>	<p>Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>.</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu promosi dan lokasi</p> <p>Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu kualitas produk dan harga</p>
8	<p>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang)</p> <p>Tina Susanti (2012)</p> <p><i>Diponegoro Journal Of Management</i> Vol. 1 No. 3</p>	<p>Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan</p>
9	<p>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia</p> <p>Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2014)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel (X) yang sama yaitu promosi</p> <p>Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Harga</p>

No	Judul Penelitian (tahun)	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	International Journal of Scientific and Research Publications Volume 4, Issue 1		Keputusan Pembelian	
10	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia  Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar  International Journal of Advances in Management and Economics Vol.2   Issue 6	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi dan lokasi  Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu produk, harga dan kualitas pelayanan

Sumber: jurnal, yang telah diolah peneliti

Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabel, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. namun terdapat beberapa perbedaan pada variabel dan indikator-indikator penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya bisnis kuliner di Kota Bandung menimbulkan dampak yang signifikan bagi tumbuhnya wirausaha di kota Bandung, terutama wirausaha dari dalam kota Bandung tersebut. Hal tersebut menimbulkan dampak tumbuhnya ekonomi yang pesat untuk kota Bandung.

Zaman modern seperti sekarang ini, persaingan usaha yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

### **2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur, dan media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website*.

Menurut Tjiptono (2015:387), “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Promosi menggunakan indikator yang menurut Kotler dan Keller (2016:595) adalah *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *event and experience* (acara dan pengalaman), *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Online and social media marketing* (pemasaran media online dan sosial), *Mobile marketing* (pemasaran melalui perangkat seluler), *direct and database marketing* (pemasaran langsung dan berbasis data) dan *Personal selling* (penjualan perseorangan).

Pengaruh promosi dengan keputusan diperkuat dengan jurnal penelitian Mohamad H.P. Wijaya (2013) dengan judul Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian jasa Terminix di Kota Manado dimana pada penelitian ini diketahui secara sendiri-sendiri bahwa ketiga variabel yaitu promosi, citra merek, dan saluran distribusi keseluruhan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) dengan judul Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild dimana hasilnya menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun ada faktor lain yang juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu distribusi dan harga.

### **2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin besar terciptanya peluang usaha tersebut menjadi ramai. Lokasi dalam kegiatan bisnis yang menjangkau konsumen merupakan hal yang harus matang dipertimbangkan. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen, visibilitas atau lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju ke lokasi, dan area parkir yang luas.

Menurut Tjiptono (2015:345), “Lokasi (pendistribusian) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Menurut Hendra Fure (2013:276) indikator lokasi adalah lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas , dan lingkungan sekitar yang nyaman

Pengaruh lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah (2015) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang) dimana hasil penelitiannya Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mimi SA (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan pembelian di Ranch Market dimana hasilnya menunjukan hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Promosi dan lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen.

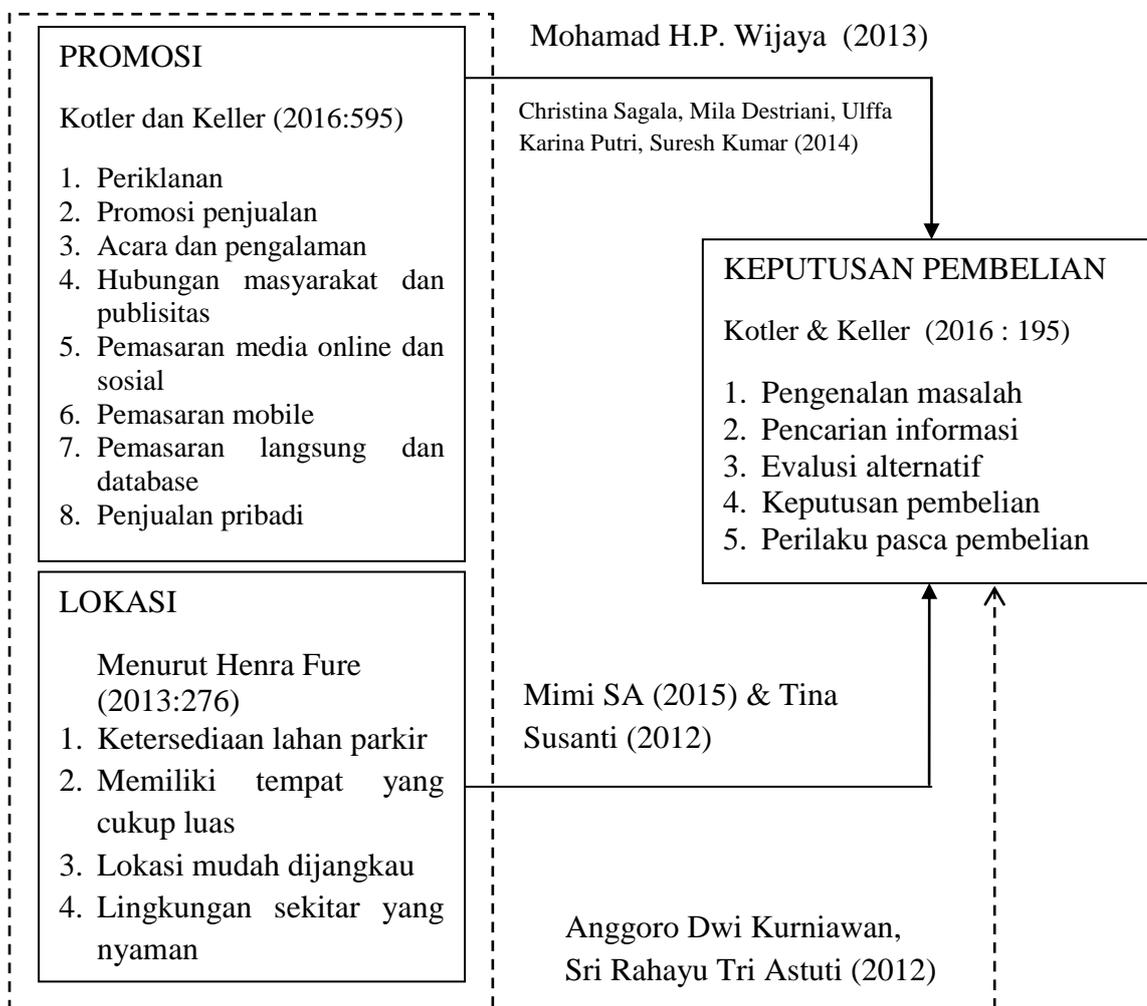
Banyak pebisnis/pengusaha yang sangat memperhatikan promosi serta lokasi berdirinya kedai yang mereka dirikan, sebab mereka menganggap bahwa promosi yang baik dan tempat yang strategis merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen dan lokasi yang strategis juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada kedai Amarta Semarang) dengan hasil penelitian Secara parsial variabel tempat menjadi prioritas utama bagi konsumen, apabila letaknya sulit dijangkau dan keamanannya kurang terjamin pun konsumen enggan berkunjung ke tempat tersebut.

Secara parsial Promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila promosi yang dilakukan menarik maka konsumen akan tertarik untuk datang dan membeli. Secara simultan promosi dan lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa dengan hasil secara simultan variabel produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di bentenan center sonder Minahasa. Promosi dan lokasi juga mempunyai pengaruh

yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di bentenan center sonder di Minahasa.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian yang peneliti sajikan dibawah ini:

Berikut ini adalah skema paradigma penelitian:



Gambar 2.3

### Paradigma Penelitian

Keterangan :  $\longrightarrow$  : Parsial ,  $\dashrightarrow$  : Simultan

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan :

“Terdapat Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap proses keputusan pembelian”.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian.