

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi pada bab sebelumnya yang sudah dipaparkan oleh peneliti, sehingga kajian teori ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan – tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Manajemen sebagai proses koordinasi aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain teori tersebut dikatakan oleh Robbins and Coulter (2010:6). Teori lain menjelaskan bahwa manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membuat sistem teknologi yang rumit dari orang-orang dan berjalan dengan lancar hal ini dikatakan oleh Jan Kotter (2014:8). Aspek yang paling penting dari manajemen

meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mendesain lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain menurut Kotler dan Keller (2012:5). Lain halnya dengan teori menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan suatu produk dan jasa kepada pelanggan dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

setiap perusahaan dapat berjalan dengan ketika perusahaan tersebut dapat mencapai suatu tujuan demi kelangsungan usahanya, jika perusahaan mampu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik. Didalam manajemen terdapat fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran fungsi tersebut dipakai untuk melakukan pelaksanaan pemasaran.

Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran membutuhkan manajemen pemasaran agar dapat menemukan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. 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 teori tersebut dikatakan oleh Kotler dan Keller (2012:5). Pengertian lain Manajemen

Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang berkegiatan melakukan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dibuat untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. berikut adalah beberapa definisi yang menjelaskan strategi pemasaran menurut para ahli yaitu Menurut Hasan (2013:436) strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.

3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

Definisi lain menurut Sofjan Assauri (2013:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan perusahaan dalam membangun pemahaman pasar dan memberikan daya tarik bagi pelanggan dengan mengkombinasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah.

2.1.4.1 Unsur – unsur strategi pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan suatu strategi yang dilakukan dalam suatu perusahaan dalam menentukan penawaran produk terhadap segemen pasar tertentu yang telah menjadi pasar sasaran perusahaan. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Sofjan Assauri (2013:199) berpendapat bahwa empat unsur strategi dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (product mix), merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (services) yang diberikan.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik.

4. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23) dapat diartikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion. Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

1. Product

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Price

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Place

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promotion

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Physical Evidence

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. People

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Process

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.6 Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, definisi tersebut dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7). Sedangkan definisi menurut Lupiyoadi (dalam Pamungkas, 2014:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermakas melakukan operasi. Definisi lain menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

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

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

2.1.6.1 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016 : 208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

- a) Informasi.

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

b) Promosi.

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

c) Negosiasi.

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

d) Pesanan.

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

e) Pendanaan.

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

f) Pengambilan risiko.

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

g) Kepemilikan fisik.

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

h) Pembayaran.

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

- i) Kepemilikan. Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.6.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurriyati, M.Si (2015 : 56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangan, yaitu :
 - (1) banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
 - (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

2.1.7 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012:519). Sedangkan menurut

Gitosudarmo (2014:159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014:204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa perusahaan kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa perusahaan.

2.1.7.1. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Didalam promosi tidak akan luput dari tahapan-tahapan promosi untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan sehingga menciptakan nilai yang baik berikut adalah tahapan-tahapan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015:391) menambahkan bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan di sampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat

keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

3. Merancang pesan.

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.
- b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan.
- c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalis (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headline*, *copy* dan *body language* (iklan di TV); serta warna tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).

d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.

4. Memilih saluran komunikasi.

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (*media*, *atmospheres*, dan *events*).

5. Menyusun anggaran komunikasi total.

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive party method*, dan *objective-and-task method*.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi : periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct & online marketing*.

7. Mengimplementasikan IMC.

Apabila langkah-langkah di atas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8. Mengumpulkan umpan balik.

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respons audiens (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

2.1.7.2 Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi. Kelima tipe promosi tersebut merupakan dimensi dari kegiatan promosi. Berikut adalah alat-alat promosi yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

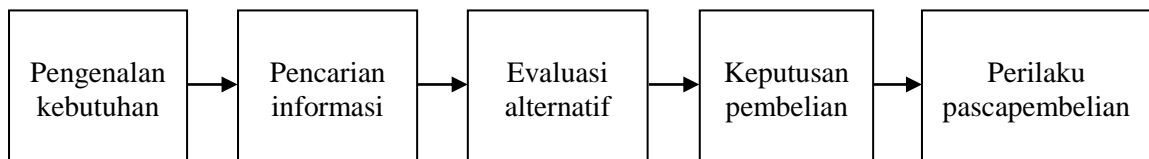
Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilhan alternative. Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*). Sementara pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Selanjutnya proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pascapembelian deifinis tersebut menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43).

Adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi

(keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

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

4. Keputusan pembelian,

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

2.1.8.1 Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Beberapa definisi yang menjelaskan secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut adalah definisi menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) factor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Faktor social

Selain factor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok, acuan, keluarga, serta peran status social.

3. Faktor pribadi

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

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Serta keyakinan dan pendirian

Sedangkan Menurut Djaslim Saladin (2010:61-62) membedakan beberapa peranan sebuah keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif, ialah orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi, ialah seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
3. Pembuat keputusan, ialah seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambil keputusan.
4. Pembeli, ialah mereka yang melakukan pembelian sebenarnya.

5. Pemakai, yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel penulis agar dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar adanya pengaruh antar variabel yang sedang diteliti oleh penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel yang diteliti :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Desi Wulandari, Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta). (2015) Sumber : Skripsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Secara parsial variabel harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Sedangkan variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel lokasi. 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai Keputusan Pembelian 3. Objek yang diteliti adalah Busana Muslim 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti melakukan penelitian variabel Harga 2. Peneliti melakukan penelitian variabel Produk 3. Peneliti melakukan penelitian variabel Fasilitas
2	Bellania Anindya Vanessa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil menunjukkan secara simultan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penelitian pada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan pada variabel store

	Pengaruh Store Image dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Alfa Moeslim Shopping Center. (2016) Sumber : Skripsi	variabel store image dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian 2. Secara parsial variabel store image dan lokasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian	variabel lokasi dan proses keputusan pembelian busana muslim	image karena peneliti tidak melakukan penelitian pada variabel tersebut
3	Azka Tafdhila. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani di Jalan K.H.Ahmad Dahlan Yogyakarta). (2015). Sumber : Skripsi	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi dan <i>brand</i> secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli 2. Variabel harga, produk, promosi, pelayanan, dan <i>brand</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	1. Objek penelitian yang diteliti adalah busana muslim 2. Melakukan penelitian pada variabel lokasi dan promosi	1. Tidak melakukan penelitian pada variabel harga, variabel pelayanan dan variabel <i>brand</i>
4	Rofi Nuraeni. Pengaruh Kualitas Produk “Fashion” dan faktor Sosial “Keluarga” Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada CV. Rabbani Asysa. (2016). Sumber : Jurnal	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan variabel kualitas produk dan faktor sosial mempengaruhi proses keputusan pembelian secara simultan dan parsial	1. Melakukan penelitian pada variabel pengambilan keputusan 2. Objek yang diteliti yaitu busana muslim	1. Variabel Kualitas Produk dan Variabel Faktor Sosial karena tidak diteliti oleh penulis
5	Etin Rohaetin. Pengaruh Kesadaran Merek dan Kesan	1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel Keputusan	1. Variabel Kesadaran Merek dan

	Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elzatta (Studi Kasus Galeri Elzatta Cirebon). (2015). Sumber : Skripsi	kesadaran merek dan kesan kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Busana muslim Elzatta	Pembelian konsumen 2. Objek yang menjadi penelitian adalah busana muslim	Variabel Kesan Kualitas yang tidak diteliti oleh penulis
6	Mursekha. Pengaruh Gaya Hidup dan Status Sosial Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN SYEKH NURJATI Cirebon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. (2015). Sumber : Skripsi	1. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan status sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel gaya hidup dan status sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian	1. Objek yang diteliti adalah busana muslim produk Rabbani 2. Variabel permasalahan adalah keputusan pembelian	1. Perbedaan terletak pada variabel gaya hidup dan variabel status sosial karena penulis tidak meneliti variabel tersebut
7	Anis Salis Syahbi. Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta). (2014). Sumber : Skripsi	1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel lokasi dan promosi 2. Objek yang diteliti adalah busana muslim	1. Penulis tidak melakukan penelitian terhadap variabel harga, produk, pelayanan

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber 2017

Dari penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Desi Wulandari (2015) dengan judul pengaruh harga, produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian busana muslim di Yogyakarta (studi kasus pada konsumen Aisyah Yogyakarta). Dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Produk tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Fasilitas berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Bella Anindya Vanessa (2016) dengan judul Pengaruh *Store Image* dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Alfa Moeslim Shopping Center. Dapat diketahui bahwa *store image* berpengaruh signifikan dengan proses keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan dengan proses keputusan pembelian. Secara simultan *store image* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dengan proses keputusan pembelian dengan determinasi sebesar 0,278 yang artinya 27,8% proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store image* dan lokasi.

Dari penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Azka Tafdhila (2015) dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani di Jalan K.H Ahmad Dahlan Yogyakarta). Dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dengan keputusan konsumen. Secara simultan variabel harga, produk, lokasi, promosi, pelayanan, dan *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen . dengan koefisien determinasi sebesar 0,11 berarti 11% variabel keputusan konsumen, sedangkan 89% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Dari penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Rofi Nuraeni (2016) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk “Fashion” dan Faktor

Sosial “Keluarga” Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada CV. Rabbani Asysa. Dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Faktor sosial berpengaruh signifikan dengan proses keputusan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Ettin Rohaetin (2015) dengan penelitian berjudul Pengaruh Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elzatta (Studi Kasus Galerii Elzatta Cirebon). Data yang telah dihitung dengan menggunakan program SPSS dapat dihasilkan persamaan regresi $Y=6.733+0.560x_1+0.619x_2$. Berdasarkan uji t menunjukkan Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Mursekha (2015) dengan penelitian berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Status Sosial Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. Dapat diketahui bahwa Gaya Hidup signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Status Sosial berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Anis Salis Syahbi (2014) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk berbelanja busana muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta). Variabel harga tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan konsumen. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel pelayanan, lokasi dan promosi

tidak terpengaruh signifikan kepada keputusan konsumen. Hasil koefisien determinasi sebesar 0.449 berarti 44,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelima variabel tersebut dan 55,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek proses keputusan pembelian busana muslim sebagai isu permasalahan. Meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah lokasi dan promosi yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran konsumen. Pada umumnya perusahaan menginginkan jasa atau barang yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan baik dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen dengan memberikan nilai lebih pada produk dan jasanya sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Lokasi menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab lokasi yang strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk membuat perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lain. Meskipun lokasi perusahaan strategis, namun harus diimbangi dengan promosi yang menarik, sebab promosi merupakan suatu kegiatan penting untuk membuat sebuah perusahaan dapat berkembang dan juga

dapat meningkatkan volume penjualan. Karena hakekatnya promosi menjadi suatu hal yang sangat tepat untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai lokasi perusahaan yang membuat produk dan jasa. Suatu kegiatan promosi apabila dilakukan dengan baik dan juga menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membelanjakan pendapatannya.

2.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Lokasi atau saluran distribusi dimana perusahaan melakukan aktivitas membuat, menjual hingga mendistribusikan produk barang. Lokasi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen seperti teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2001) dalam Sasongko (2013), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Tempat pendistribusian yang mudah dijangkau oleh konsumen sangat mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk perusahaan, dengan demikian bahwa lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bellania Anindya Vanessa (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Store Image dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Alfa Moeslim Shopping Center. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian busana muslim.

2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi merupakan faktor penting setiap perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi yang jelas dan menarik dapat menarik konsumen untuk dapat membeli produk perusahaan, hal ini sesuai

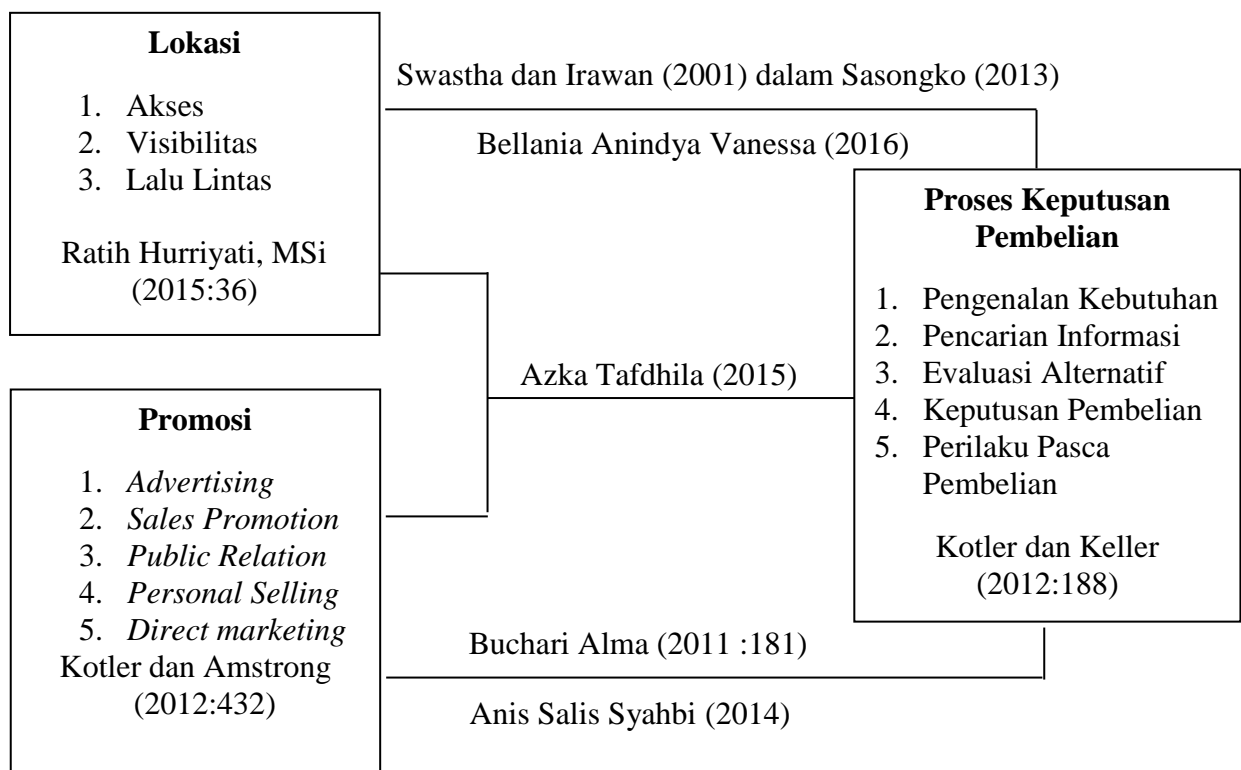
dengan apa yang diutarakan oleh Buchari Alma (2011 :181) yaitu suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat dikatakan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian kali ini di perkuat dengan penelitian pendahulu oleh Anis Salis Syahbi (2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta). Hasil dari penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Lokasi dan promosi merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu lokasi harus dapat mudah dijangkau oleh transportasi motor dan mobil karena lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Promosi memiliki peranan penting perusahaan ketika promosi yang dilakukan perusahaan kurang menarik ini akan membuat konsumen kurang begitu mengingat produk perusahaan, maka dari itu promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan demikian lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Azka Tafdhila (2015) dengan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani di Jalan K.H.Ahmad Dahlan Yogyakarta)

hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli busana muslim.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan bagaimana hubungan variabel antara variabel lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

2.3.1 Hipotesis Simultan

1. Terdapat pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

2.3.2 Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian
2. Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian