

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tentang manajemen pemasaran, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen. Kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Manajemen

Manajemen berperan dalam setiap aktivitas manusia, baik dalam rumah tangga, sekolah, pemerintah, perusahaan dan sebagainya. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan materi maupun tujuan lainnya. Manajemen berperan langsung dalam setiap aktivitas yang dilakukan dalam suatu perusahaan, dimulai dari penyusunan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian agar tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan. Manajemen yang baik akan menghasilkan tercapainya tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Kata “manajemen” berasal dari bahasa Latin, yaitu dari asal kata “*manus*” yang berarti “tangan” dan “*agere*” yang berarti “melakukan”. Kata-kata

itu digabung menjadi kata kerja “*managere*” yang artinya “menangani”. *Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja “*to manager*”, dengan kata benda “*management*”, dan “*manager*” untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Menurut Nawawi (2012:23) “manajemen yaitu suatu proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam pengelolaan sumber daya untuk pencapaian suatu tujuan”. Kemudian menurut Stoner dan Freeman (dalam Safroni, 2012:44) “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan Menurut Engkoswara dan Aan Komariah (2010:85) menyatakan bahwa manajemen mengandung pengertian:

1. Sebagai suatu kemampuan atau keahlian yang selanjutnya merupakan cikal bakal manajemen sebagai suatu profesi, manajemen sebagai suatu ilmu menekankan kepada keterampilan dan kemampuan manajerial yang diklarifikasikan menjadi kemampuan atau keterampilan teknis, manusiawi, dan konseptual.
2. Manajemen sebagai proses yaitu dengan menentukan langkah yang sistematis dan terpadu sebagai aktivitas manajemen.
3. Manajemen sebagai seni tercermin dalam perbedaan gaya (*style*) seseorang dalam menggunakan atau memberdayakan orang lain untuk mencapai tujuan.

Definisi manajemen di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan dengan mendayagunakan sumber daya yang dimiliki melalui pemanfaatan orang lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrialis Prancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20. Ketika itu, ia menyebutkan lima fungsi manajemen yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengorganisasi, dan mengendalikan. Namun, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi empat menurut Subekti dan Muhammad (2015:9), yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*). Ini adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*). Ini adalah usaha yang dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, dan bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, pada tingkatan mana keputusan harus diambil.
3. Pengarahan (*Directing*). Ini adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Jadi, ini berarti menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.
4. Pengevaluasian (*Evaluating*). Ini adalah proses pengawasan dan pengendalian performa perusahaan untuk memastikan bahwa jalannya perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Seorang manajer dituntut untuk menemukan masalah yang ada dalam operasional perusahaan, kemudian memecahkannya sebelum masalah itu menjadi semakin besar.

Pada hakekatnya, fungsi-fungsi utama dalam manajemen merupakan proses yang harus dilalui untuk mencapai tujuan organisasi, dan setiap proses

yang akan dilakukan hendaknya dirancang dalam proses perencanaan yang dirumuskan terlebih dahulu.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

Manajemen pemasaran 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*". 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".

Penjelasan di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang lengkap, yaitu mulai dari menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang telah disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari transaksi melalui pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasidalam jangka panjang.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam upaya mempertahankan keberlangsungan usahanya untuk tetap berkembang.

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (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”*. Kemudian Kotler dan 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”*. Sedangkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:14) mendefinisikan pemasaran *“sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya”*.

Definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan

harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.3.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:19) “menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.” Kemudian menurut Kotler dan Amstornrg (2012:30) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)**
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli
2. **Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)** Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka
3. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)** Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak

berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. **Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)** Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. **Pasar (*market*)** merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki inti yang menjadi pusat perhatian para pemasar yaitu bauran pemasaran (*Marketing mix*), dimana bauran pemasaran merupakan susunan dari variabel-variabel yang dapat dikontro perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar.

2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumennya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi sebuah alat atau konsep bagi aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran 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”. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa “*Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desires response of the market*”. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010:3) mendefinisikan bauran pemasaran adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk komunikasi dengan pasar sehingga mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar.

2.1.4.2 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didalanya terdapat interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran produk ataupun jasa, harga, lokasi dan promosi. Menurut McChary yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:17) mengklarifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran, yaitu 4P dalam pemasaran barang diantaranya adalah : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Tetapi untuk bidang jasa, 4P tersebut masih dirasakan kurang. Kemudian dikemukakan juga oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Ratih,

2010:19) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran juga memiliki tiga unsur lain, yaitu Orang (*People*), Bukti fisik (*Physical evident*), Proses (*Process*). Dan secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan pra dan purna jual.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjual, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan

tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan, personal, promosi penjualan, dan publikasi.

5. *People* (Orang)

Semua pelaku memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Dalam lingkungan jasa, semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempengaruhi terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam menyampaikan jasa.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Bukti fisik juga merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan meningkatkan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna,

dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan.

7. *Proses* (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitasnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas pelayanan yang diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

2.1.5 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 jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. 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 ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Lokasi 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. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) “*place include company activities that make the product available to target consumers*”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa 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.

2.1.5.2 Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk

dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

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

2.1.5.3 Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
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 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 peluang.
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 dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.6 Promosi

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

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) "promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan". Kemudian menurut Agus 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".

Penjelasan mengenai promosi dari para ahli di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang

merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

2.1.6.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang berdifat meujuk 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. Mengingatkan

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

2.1.6.3 Bauran 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 satu sama lain.

Kotler dan Amstrong (2014:429) mengemukakan bahwa “*promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*”. Kemudian Kotler dan Keller (2016:582) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relationship and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing,*

Personal Selling. Untuk memahami lebih dalam, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Widiana (2010:90) “adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:608) terdapat lima keputusan besar dalam periklanan, yaitu:

- a. *Mission* (Misi).
- b. *Money* (Uang atau biaya).
- c. *Message* (Pesan).
- d. *Media* (Media).
- e. *Measurement* (Pengukuran).

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berikut adalah alat yang digunakan digunakan dalam promosi penjualan 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. Alat yang digunakan *event and experience* menurut Kotler dan Keller (2016:626) yaitu:

- 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 and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016:629) yaitu:

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

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

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:639) yaitu:

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

6. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Mobile marketing adalah peluasan dari istilah *internet marketing*, yang sangat tergantung dalam bentuk *marketing* yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif ke dalam perangkat *mobile*, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan, yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan *reward* untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam *mobile marketing* ini menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan melalui *smartphone*.
- b. Promosi penjualan melalui *smartphone*.
- c. Pemasaran langsung melalui seluler.

d. Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler.

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

Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Alat yang digunakan sebagaimana menurut Kotler dan Koller (2016:659) yaitu:

- a. Surat langsung.
- b. Pemasaran katalog.
- c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.

8. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:673) alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*).
- b. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*).
- c. Tidak lanjut pemeliharaan (*Follow up and maintenance*).

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain.

2.1.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berdasarkan sumber yang didapatkan (wikipedia) merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang seperti yang akan dibahas dibagian selanjutnya. Sedangkan menurut Hasan (2013:161) “perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Pengertian diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok yang ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.7.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) “*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Sedangkan menurut Peter-Olson (dalam Mulyadi Nitisusastro, 2012:195) keputusan pembelian 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 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 setiap individu yang disebut behavior, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian menurut para ahli di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan membeli ataupun tidak membeli dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.7.3 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:216) ada tujuh, diantaranya:

1. *Initiator, user or others in the organization who request that something be purchased.*

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.*
3. *Influencers, people who influence the buying decision.*
4. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.*
5. *Approvers, people who authorize the proposed of deciders or buyers.*
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.*
7. *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.*

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: **Pertama** pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. **Kedua** yaitu pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk. **Ketiga** yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif. **Keempat** yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak). **Kelima** yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan. **Keenam** adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok). Dan

yang **Ketujuh** yaitu penjaga gerbang, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

2.1.7.4 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Tipe keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatannya dan tingkat diferensiasi merek terdapat empat jenis sebagaimana menurut Kotler dan Amstrong (2014:174) adalah sebagai berikut:

1. *Complex buying behavior* (keputusan pembelian rumit)
2. *Dissonance-Reducing buying behavior* (Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan)
3. *Hobitual buying behavior* (Perilaku pembelian karena kebiasaan)
4. *Variety-seeking buying behavior* (perilaku pembelian yang mencari variasi)

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

Sumber: Kotler dan Amstrong (2014)

Gambar 2.1 Tipe Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.7.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler dan Amstrong (2014:159) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. *Cultural Factor* (Faktor budaya)

Cultural 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 behaviour 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.

2. *Social factor* (Faktor sosial)

A consumer's behaviour also influences by social factors, such as the consumer's small group family, and social roles and status.

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

Many small groups influence a person's behaviour. Groups that have 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 don't belong.

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.

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 status. A role consists of the activities people are expected to perform according to the people around them.

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, economic situation, lifestyle, and personality and self-concept.

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-life stages through which families might pass as they mature over time.

b. *Occupation* (Pekerjaan)

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

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, saving, 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

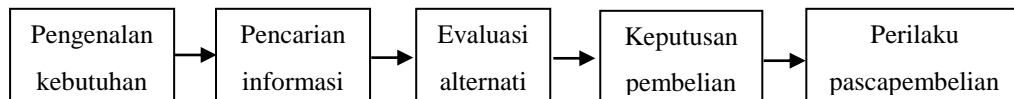
- d. *Lifestyle (Gaya hidup)*
People coming from same subculture, social class, and occupation may have quite different lifestyle is a person's pattern of living as expressed in his or her psychographics.
- e. *Personality and self-concept (Kepribadian dan konsep diri)*
Each person's distinct personality 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.

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor budaya dimana hal ini adalah dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian faktor sosial dimana dalam kelompok sosial ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu kelompok kecil, keluarga, peran dan status, serta faktor pribadi. Untuk faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik lain seperti umur dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, juga kepribadian dan konsep diri.

2.1.7.6 Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli dan setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) *"The customer typically passed through five stages :*

problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behaviour”. Berikut merupakan lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:361).



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan lebih aktif mencari informasi seperti mencari informasi bahan bacaan, menelepon, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, komasan, pajangan di toko.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasara. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

Pengumpulan informasi menjadikan konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih

(kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Atau secara sederhana, evaluasi alternatif adalah sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli dengan alternatif lainnya yang dilakukan oleh para pembeli atau konsumen sebelum melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil enam sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek (merek produk apa yang akan dipilih), pilihan penyalur (distributor), jumlah pembelian (berapa banyak produk yang akan dipilih),

waktu pembelian (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.7.7 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013 : 52)) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu mengenai gambaran penelitian terdahulu. Beberapa penjelasan mengenai penelitian terdahulu baik yang didapat dari jurnal nasional maupun jurnal internasional adalah sebagai berikut :

1. Mariska Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah (2015), yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa :
 - a. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk Mie Nges-Nges.
 - b. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti persepsi terhadap harga merupakan salah satu faktor yang

dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Nges-Nges.

- c. Pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian.
2. Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012), yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Kedai Amarta, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 100 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang paling kecil berturut-turut variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun dari keempat variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel Harga dan Tempat, hal tersebut dikarenakan konsumen saat ini lebih dapat membedakan tempat makan yang enak atau tidak, serta harganya relatif murah atau tidak bagi mereka. Apabila produk itu enak dan harganya murah pasti konsumen akan datang ke tempat tersebut. Selain masalah harga, variabel tempat juga menjadi prioritas utama bagi konsumen, apabila letaknya

sulit dijangkau dan keamanannya krang terjamin pun konsumen enggan berkunjung ke tempat tersebut. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Tempat (X4) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 26,2 & sedangkan sisanya 73,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Gadhang Pengengar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto (2016) yang melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang). Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Dengan begitu maka tingkat kepuasan akan semakin besar daripada lokasi yang jauh dan tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulit dicapai transportasi. Kemudian menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang merujuk dari Fandy Tjiptono (2002:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik

accidental sampling. Yaitu apabila siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti di objek penelitian maka akan dijadikan sebagai sampel. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda, serta uji signifikansi. Analisis data ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 16. Kemudian hasil dari penelitian ini secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = -1,165 + 0,171X_1 + 0,351X_2 + 0,120X_3$ Koefisien X_1 , X_2 , X_3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula keputusan pembelian pada Warkop Tunjang Cafe and restaurant Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 61,3% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas sebesar 61,3%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2), dan fasilitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,783 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan keputusan pembelian (Y) menurut Sugiyono kategorinya ke arah kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 50,773 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan,

lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang” diterima.

4. Lucano Giovani Lokman, Devi Kristanto, Monika Kristanti (2014) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Interior terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Imperial Lalmian Tunjungan Plaza Surabaya”. Pada penelitian tersebut, dimensi promosi yang digunakan adalah iklan dan promosi penjualan (Kotler, 200, p. 235). Populasi yang ada dalam penelitian ini ialah populasi tak terbatas, yaitu sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan-batasannya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya minimal sudah berusia 17 tahun. Sedangkan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Terdapat 100 responden konsumen dalam penelitian ini. Responden terdiri dari 54 responden pria atau 54% dan 46 responden wanita atau 46%. Usia responden konsumen terbanyak yaitu pada rentang usia 26-35 tahun dengan jumlah frekuensi 43 responden dengan persentase sebesar 43%. Hasil penelitian bahwa promosi Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,361 dan nilai t-hitung sebesar 4,830 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya

promosi, konsumen yang awalnya tidak tahu akan keberadaan produk tersebut akan mengetahui, kemudian tertarik dengan promosi yang ditawarkan hingga akhirnya mengacu pada keputusan pembelian konsumen.

5. Intan Lina Kartin, H.p Diyah Setyorini, Masharyono (2016) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung”. Merujuk pada Agustini (2011 :127), bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kemudian dalam penelitian ini juga merujuk definisi keputusan pembelian pada Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun untuk dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu merujuk pada (Kotler dan Keller 2012:178), yaitu:

- a. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan

pertimbangan: keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.

- b. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek, yaitu: ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
- c. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli. (kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, pelayanan yang diberikan, dan ketersediaan barang).
- d. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan keputusan jumlah pembelian, dan keputusan pembelian untuk persediaan.
- e. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu: kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.
- f. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian.

Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran : bayar tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melali toko.

Hasil dari penelitian ini yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Mimi SA (2015) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market”. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7) bahwa lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian, peneliti menyimpulkan dari Schiffman, kanuk (2004:547) dan Belch (2004:105) bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran dan alternatif pilihan untuk benar-benar membeli produk. Pengambilan sampel dilakukan di supermarket ranch market dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 20, bahwa nilai t_{hitung} (2.382) lebih besar dari t_{tabel} (2.983) dan nilai sig sebesar 0,019 yang artinya $sig < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan lokasi dengan

keputusan pembelian konsumen di Ranch Market. Kemudian berdasarkan hasil analisis, pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi terjadi sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. jadi, dapat disimpulkan bahwa paling sedikit ada satu variabel X (harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan keragaman produk) yang mempengaruhi Y (keputusan pembelian) dengan tingkat keyakinan 95%. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y=0.105+0.421X_1+0.203X_2+0.155X_3+0.172X_4$.

7. Rihasto Mega Saputro, Mustofa Kamal (2015) yang melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasis Pada Grand Panorama Resto Semarang)”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa populasi dalam penelitiannya adalah konsumen Grand Panorama Resto Semarang, yang akan membeli dan yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian disana. Kemudian hasil regresi menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0.255. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk lokasi adalah $3.874 > t_{tabel}$ (1.98447) dengan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Hal ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dan menarik bagi pelanggan akan

membuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Kemudian hasil dalam perhitungan yang telah dilakukan dalam penelitan tersebut untuk uji F yaitu diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 104.152 dengan hasil signifikansinya sebesar 0.000, F_{tabel} diperoleh nilai sebesar 2,46 sehingga F_{hitung} sebesar $104.152 > \text{nilai } F_{tabel} = 2.46$ (berpengaruh) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ (signifikan), yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

8. Ari Wibowo (2014) yang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian D’Stupid Baker Surabaya”. Dalam apenelitian ini menjelaskan mengenai dimensi atau indikator promosi yang merujuk pada Tjiptono (2006:41-43) dimana pemilihan lokasi memerlukan peertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut : (1) Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkan. Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut (a) banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi karena spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan. (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. (5) Ekspansi yaitu tersedia

tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. (6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. (7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. (8) Peraturan pemerintah. Kemudian pada variabel keputusan pembelian, peneliti menujuk pada Kotler dan Amstrong (2012:16) dimana keputusan pembelian meliputi lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode. Hasil dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut (1) Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya adalah signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien regresi berganda (R) sebesar 82.2% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya memiliki hubungan yang erat. (2) Hasil pengujian secara sendiri-sendiri menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$. (3) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel tersebut sebesar 17.30% lebih besar dari koefisien determinasi variabel Kualitas layanan dan lokasi.

9. Mei Linda Sipayung, Asmina Herawaty Sinaga (2017) melakukan penelitian tentang “*Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region*”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menyatakan bauran pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan. Variabel bauran pemasaran paling dominan dalam memperbaiki keputusan pembelian beras pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan. Kemudian secara parsial bauran pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan. Koefisien determinasi (R^2) dari variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian beras pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan sebesar 66,8% sedangkan variabel yang tidak diteliti sebesar 33,2%.
10. Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Sureeh Kumar (2013) yang melakukan tentang “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store : A Study of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah anak muda berdasarkan segmen yang cenderung berbelanja sebagian besar yang tinggal di Bekasi dan cenderung berbelanja di *convenience store*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif serta memberikan sampel, wawancara, dan kuesioner terstruktur yang beragam untuk pertanyaan tertutup sebagai pendataan. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder

yaitu mengumpulkan data dan informasi dari sumber yang ada seperti *website*, internet, dan jurnal. Hasil penelitian ini konsisten dengan literatur yang ditinjau menemukan bahwa harga merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian promosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Yang terakhir adalah bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas makanan dan minuman di restoran tertentu dalam penelitiannya.

11. Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2014) yang melakuakn penelitian tentang “*Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector : A Survey on University Student in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa bauran promosi menurut Tanner dan Raymond (2012) terdiri dari 6 , yaitu : **Pertama**, periklanan adalah kegiatan yang melibatkan identifikasi penyebaran merek menggunakan media yang berbeda pada saat bersamaan selama masa promosi. **Kedua**, penjualan pribadi adalah aktivitas yang melibatkan interaksi antara pembeli dan penjual. **Ketiga**, promosi penjualan yang harus dilakukan agar penjualan mendapat respon cepat, penjualan yang besar, dan pengulangan pembelian. **Keempat**, publisitas adalah cara untuk mempromosikan dan mempertahankan atau memperbaiki citra perusahaan dengan menempatkan persepsi positif oleh hubungan masyarakat. **terakhir**, pemasaran langsung yang melibatkan penyampaian materi promosi pribadi

secara langsung kepada konsumen secara individual melalui surat, katalog, internet, e-mail, telepon, atau iklan respon langsung internet marketing. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian setelah mereka memiliki keinginan untuk membeli. Pride dan Ferrell (2012) menyatakan bahwa untuk memahami keputusan pembelian, pemasar harus memahami proses konsumsi dan kegunaan produk dalam persepsi konsumen. Mereka juga menyatakan bahwa ketika membeli produk secara tidak sadar, konsumen mengalami beberapa langkah dalam pembuatan keputusan pembelian yaitu mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, kemudian perilaku setelah pembelian. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri makanan cepat saji. Hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄ dan H₅ mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji. Faktornya adalah iklan, publisitas, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan harga. Untuk membuktikan bahwa faktor-faktor ini benar-benar mendukung hipotesis, nilai uji T seperti yang disebutkan sebelumnya harus kurang dari 0,05. Seperti yang ditunjukkan pada data yang ada, semua nilai uji T dari 5 faktor terbukti kurang dari 0,05. Secara umum, ini berarti bahwa bauran promosi dan penetapan harga yang diatur oleh perusahaan makanan cepat saji mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, untuk mengetahui seberapa kuat faktor-

faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji, tabel R^2 menunjukkan bahwa 37,2% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran promosi dan penetapan harga sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara keseluruhan, persentase ini membuktikan bahwa bauran promosi dan harga yang ditetapkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji.

Penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa variabel yang penulis angkat ke dalam topik penelitian ini yaitu Lokasi (X_1), dan Promosi (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada variabel lokasi akan mempengaruhi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Begitupun dengan peningkatan yang terjadi pada variabel promosi akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Hasil dari penelaahan penulis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis, maka dalam menyusun instrumen penelitian akan ditentukan indikator-indikator untuk mengukur variabel lokasi, promosi, dan keputusan pembelian. Adapun indikator pengukuran yang akan digunakan penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Lokasi. Pengukuran variabel lokasi dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan indikator yang merujuk pada teori pada teori Tjiptono (2006) yang penelitiannya sudah dilakukan oleh Ari Wibowo (2014).
2. Promosi. Pengukuran pada variabel promosi dalam penelitian, penulis akan menggunakan indikator yang merujuk pada teori Tanner dan

Raymond (2012) yang penelitiannya sudah dilakukan oleh Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2014).

3. Keputusan Pembelian. Pengukuran pada variabel promosi dalam penelitian, penulis akan menggunakan indikator yang merujuk pada teori Kotler dan Keller (2012) yang penelitiannya sudah dilakukan oleh Intan Lina Kartir, H.p Diah Setyorini, Masharyono (2016).

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung menimbulkan dampak yang signifikan bagi tumbuhnya wirausaha di kota Bandung terutama wirausaha dari dalam kota Bandung tersebut. Perkembangan bisnis kuliner 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 Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan 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. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal

penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau konsumen, visibilitas, atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju lokasi, dan area parkir yang luas.

Lokasi 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”. Kemudian 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 terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian Mariska Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah (2015) hasil dari penelitian tersebut yaitu pada 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 . Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012) yang menyimpulkan bahwa secara parsial variabel tempat menjadi prioritas utama bagi konsumen, apabila letaknya sulit dijangkau dan keamanannya kurang terjamin pun konsumen enggan berkunjung ke tempat tersebut. Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan oleh Ari Wibowo (2014) yang menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, kemudian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian kualitas layanan, harga, dan lokasi masing-

masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rihasto Mega Saputro, Mustofa Kamal (2015) menyimpulkan hasil regresi menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,255. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk Lokasi adalah $3,874 > t_{tabel}$ (1,98447) dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Hal ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dan menarik bagi pelanggan akan membuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa 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*.

Promosi menurut Tjiptono (2015:387) “merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan”. Bauran promosi seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:595) adalah periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*), pemasaran media online dan sosial (*Online and social media marketing*), pemasaran melalui perangkat seluler (*Mobile marketing*), pemasaran langsung dan berbasis data (*Direct and database marketing*), dan penjualan pribadi (*Personal selling*).

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012) yang menyimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila promosi yang dilakukan menarik, maka konsumen akan tertarik untuk datang dan membeli. Penelitian lainnya Lina Kartini Intan, Setyorini H.p Diah, Haryono Mas (2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, Suresh Kumar (2014) yang menyimpulkan bahwa hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄ dan H₅ mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji. Faktornya adalah iklan, publisitas, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan harga. Untuk

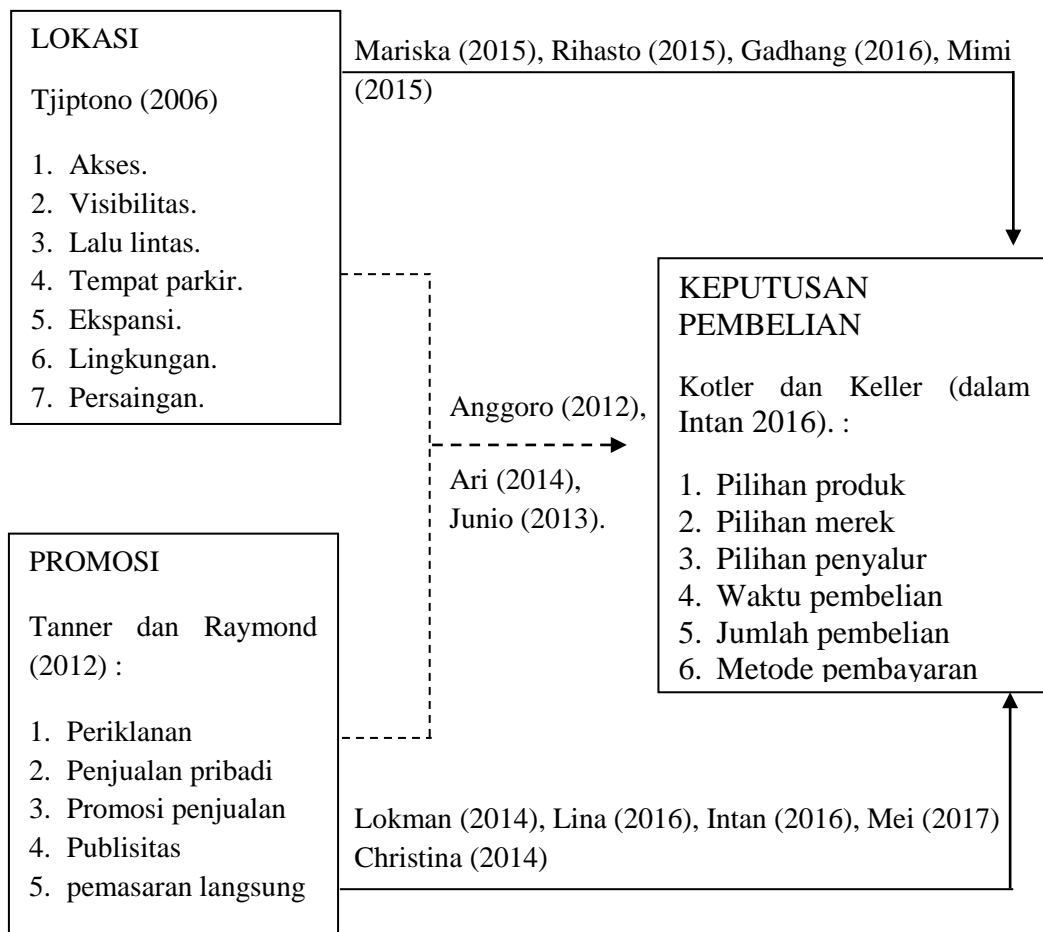
membuktikan bahwa faktor-faktor ini benar-benar mendukung hipotesis, nilai uji T seperti yang disebutkan sebelumnya harus kurang dari 0,05. Seperti yang ditunjukkan pada data yang ada, semua nilai uji T dari 5 faktor terbukti kurang dari 0,05. Secara umum, ini berarti bahwa bauran promosi dan penetapan harga yang diatur oleh perusahaan makanan cepat saji mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, untuk mengetahui seberapa kuat faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji, tabel Rsquare menunjukkan bahwa 37,2% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran promosi dan penetapan harga sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara keseluruhan, persentase ini membuktikan bahwa bauran promosi dan harga yang ditetapkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen 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 atau pengusaha yang sangat memperhatikan promosi serta lokasi berdirinya perusahaan 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 serta lokasi yang strategis juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Astuti (2012) dengan hasil penelitian secara simultan promosi dan lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisita Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014) dengan hasil penelitian secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Bantenan Center Minahasa. Promosi dan Lokasi juga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bantenan Center Minahasa.

Penelitian di atas mengenai lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi asumsi penulis, penulis mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti lainnya, dapat digambarkan paradigma penelitian yang peneliti sajikan pada halaman berikutnya.



Sumber: jurnal yang telah diolah peneliti, 2017

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Keterangan :

- : Secara Parsial
 - - - - - → : Secara Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan uraian dari kajian pustaka, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Parsial

- a. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Euy.
- b. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Euy.

2. Simultan

Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Euy.