

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka, akan dikemukakan teori-teori, penelitian-penelitian, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini, (Sugiyono 2016 : 58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

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

Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya yaitu dengan mengatur para karyawan dan segala sistem yang ada didalam perusahaan dengan baik. Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang manajemen, diantaranya :

Manajemen menurut James Lundy (2011 : 7) manajemen adalah:

*Management is principally a task of planning, coordinating, motivating and controlling the efforts of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factors of production land, labour, capital in an optimum manner, paying due attention, of course, particular goals of the organization.*

Maksudnya adalah pencapaian tujuan dari organisasi dapat diraih melalui perencanaan, pengkoordinasian, pemotivasian dan pengendalian sumber-sumber daya yang dimiliki organisasi secara optimal.

Sedangkan menurut Malayu S.P Hasibuan (2014:1) mendefinisikan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Irham Fahmi (2011 : 2), mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah proses kegiatan kerjasama melalui orang lain sesuai urutannya mengarah pada tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. efektif berarti berarti membuat keputusan dengan tepat dan mengimplementasikan dengan sukses, sedangkan Efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya.

Manajemen telah digambarkan sebagai proses sosial yang melibatkan tanggung jawab untuk perencanaan dan pengaturan operasi yang efektif dari suatu perusahaan dalam pemenuhan tujuan yang telah ditetapkan. Maka dari itu manajemen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai elemen dan aktivitas.

Menurut pendekatan dan sudut pandang fungsi, seorang manajer menjalankan fungsi-fungsi atau aktivitas-aktivitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien. Pendapat Stephen P. Robbins dan Marry Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010 : 24) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi tersebut atau lebih dikenal sebagai fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Fungsi perencanaan / *planning*  
Berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang seperti penetapan tujuan, strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sistem, anggaran, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Fungsi pengorganisasian / *organizing*  
Berarti proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna mencapai tujuan.
3. Penggerakan / *actuating*  
Berarti proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menjadi tujuan bersama.
4. Pengawasan / *controlling*  
Berarti proses mengamati berbagai macam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran telah menjadi aspek penting didalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Pemasaran pun ada dalam setiap jenis usaha disamping itu dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, banyak barang heterogen bahkan barang yang bersifat homogen atau sejenis yang berdatangan mengisi setiap segmentasi pasar. Sehingga menuntut produsen untuk memasarkan produknya dengan kreatif dan memunyai karakter. Kegiatan pemasaran produk atau jasa yang sejenis menyebabkan suatu perusahaan harus mampu mengatur strategi terbaik untuk bersaing. Sehubungan dengan ini maka kita perlu mengetahui terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan pemasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan, lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi, teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

Menurut *American Marketing Association* dalam Keller (2016 : 27) bahwa:

*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large.*

Pendapat lainnya mengenai pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) menyatakan:

*marketing is a societal by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Pemasaran menurut Phillip Kotler dan Gerry Armstrong (2015 : 27) adalah sebagai berikut :

*marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers from in return.*

Sedangkan menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010 : 2), yang menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Dalam kegiatan pemasaran sendiri, aktifitas pertukaran menjadi hal sentral dimana seseorang berusaha untuk menawarkan sejumlah uang barang atau jasa dengan jumlah nilai ke berbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan tidak terbatas pada pengenalan barang atau jasa, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen lebih jauh dari itu untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran pun merupakan fungsi organisasional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia.

### 2.1.3 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan atau organisasi tidak dapat mengenalkan maksud dari suatu produk atau jasa secara maksimal tanpa adanya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran pun menjadi dasar pengetahuan atau tindakan kemanakah suatu produk dari perusahaan akan diperkenalkan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut :

*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014 : 130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran yang dikutip dari Asymar Abdul Aziz (2017) manajemen pemasaran adalah proses pengambilan suatu keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam sistem pemasaran.”

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015 : 146) adalah sebagai berikut :

*Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization objective.*

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam serangkaian proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

#### **2.1.4 Pengertian Jasa**

Pada kegiatan pemasaran tidak hanya membicarakan penjualan produk-produk yang bersifat tidak nyata tetapi penjualan produk yang bersifat nyata yaitu seperti jasa telekomunikasi, jasa perbaikan dan sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 26 ) mengemukakan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Santon dalam Sunyoto (2012 : 186) jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan ; yang bersifat tak teraba yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:36) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu

pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat atau tidak terkait dengan produksi fisik.

Jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Produksinya suatu jasa tidak mengakibatkan kepemilikan secara nyata melainkan jasa hanya dapat dirasakan oleh diri sendiri.

#### **2.1.4.1 Klasifikasi Jasa**

Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 38) yaitu sebagai berikut:

1. Barang Fisik murni (pure tangible goods)  
Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai contoh dari penawaran tersebut berupa produk seperti sabun, pasta gigi, atau garam.
2. Barang fisik dengan jasa pendukung (tangible goods with service)  
Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya Tarik pada konsumennya, umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil, computer.
3. Produk Hybrid  
Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi yang seimbang. Misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajian.
4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*).  
Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang yang memiliki item utamanya adalah jasa.
5. Jasa murni  
Jasa murni adalah tawaran produk yang ditawarkan pada konsumen berupa jasa saja tidak ada hal lain, seperti produk yang menyertainya seperti ; Pengasuh bayi, konsultan pajak, akuntan, konsultasi psikologis, panti pijat, dan yang sejenisnya.



#### 2.1.4.2 Karakteristik jasa

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Fandy Bob Sabran (2016 : 39), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

1. **Intangibility**  
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan di konsumsi.
2. **Inseparability**  
Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan di konsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. **Heterogeneity / variability / inconsistency**  
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. **Perishability**  
Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.
5. **Lack of ownership**  
Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

Dilain pihak, pada pembelian jasa, konsumen hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat pemahaman bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen dan hanya dapat dirasakan oleh konsumen itu sendiri dan hanya bersifat sementara.

#### 2.1.4.3 Bauran Pemasaran Jasa

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualan semakin baik juga kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah:

*the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2011:37), bauran pemasaran *marketing mix* produk barang mencakup 4P yaitu: *product, place, price, promotion*, sedang untuk jasa ditambah tiga P yaitu : *people, process, physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa produksi dengan konsumsi bahwa keduanya tidak dapat dipisahkan dan dalam hal pelaksanaannya mengikutsertakan konsumen dengan pemberi jasa secara langsung. Definisi dari ketujuh hal dari bauran pemasaran jasa menurut Mc Charty melalui Nembah F. Hartimbul, (2012:10) adalah sebagai berikut :

1. Produk (product)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen berupa Kombinasi “barang dan Jasa” yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya barang yang ditawarkan tidak hanya berupa barang saja tetapi sekaligus jasa.

2. Harga (price)  
Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa.
3. Tempat (place)  
Mencakup semua kegiatan perusahaan untuk menempatkan dan meyalurkan produknya dipasar guna tersedia bagi konsumen. Dengan tujuan agar memperoleh konsumen potensial.
4. Promosi (promotion)  
Mencakup semua kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan produknya dipasar dan membujuk konsumen untuk membelinya agar memperoleh konsumen potensial.
5. Proses (process)  
Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.
6. Orang (people)  
Semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.
7. Sarana Fisik (physical Evidence)  
Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata ikut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan yang digunakan, perlengkapan, logo warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti *voucher*, sampul, lebel, dan yang lainnya.  
Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat memahami bahwa bauran

pemasaran ada hubungannya dengan bauran pemasaran jasa yang terbagi dalam tujuh dimensi seperti pada penjelasan sebelumnya pada bagian 2.1.4.3 dengan adanya bauran pemasaran jasa tersebut dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan,

baik dalam segi pengembangan atau visi kedepan atau sebagai perbaikan apabila ada yang kurang pada saat ini.

### **2.1.5 Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Definisi promosi menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74) adalah:

*Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2015:77) adalah:

*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* yang artinya promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk itu.

Sedangkan menurut Hermawan (2012:38) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari definisi diatas, penulis dapat memahami bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

### **2.1.6 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan intensif atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan dari suatu barang atau jasa.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Pengertian promosi penjualan Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2015-503) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Peter dan Donnelly (2013:112) adalah

*sales promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct incentive for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.*

Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2014:572) mengemukakan bahwa :

*Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs.*

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah besar.

#### **2.1.6.1 Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 219) antara lain yaitu :

- a. Bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan.
- b. Bagi pengecer yaitu upaya untuk memebujuk pengecer untuk menjual jenis jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru.
- c. Bagi tenaga penjual yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim.

Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan diatas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan seefektif mungkin.

#### **2.1.6.2 Dimensi Promosi Penjualan**

Dalam menggunakan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 220) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. alat-alat promosi penjualan dapat berupa:

1. Sampel  
Merupakan miniature produk yang dibagikan secara gratis sampel diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membukukan kualitas produk.
2. Kupon.  
Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
3. Penghargaan Patronage  
Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.
4. Diskon  
Suatu pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk.
5. Barang Gratis  
Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.
6. Penawaran pengambilan Dana Tunai (rabat)  
Memberikan pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (cashback) .
7. Tampilan demonstrasi titik Pembelian (P-O-P)  
POP meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan. Biasanya terdapat pada arak kasir yang ada di mini market atau super market.

8. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)  
Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan yang diberikan perusahaan secara gratis.

### 2.1.7 Pengertian Lokasi

Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi itu sendiri adalah tempat dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan (laba).

Definisi lokasi menurut Kotler dan Amstrong. (2015 : 158) bahwa :

*Locations ie various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market.*

Definisi lokasi menurut Kotler dalam Swastha (2014 : 49) dikatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan atau aktivitas usaha dilakukan.

Definisi lokasi Ujang Suwarman (2013:11) dikatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

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 di jangkau, 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, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka lokasi (place) adalah tempat saluran distribusi, dimana terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi, bernegosiasi, dan dimana tempat atau markas suatu perusahaan merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya.

#### **2.1.7.1 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 peanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi. Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang unuk menark 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 olh 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 lainnya kepada penjual.
- i. Kepemilikan. Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

### **2.1.7.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi**

Ratih Hurriyati M. Si (2015 : 56) 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 di pertimbangkan, yaitu;
  1. Banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
  2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan untuk mengunjungi perusahaan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk dan jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

### **2.1.8 Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja, Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah

*The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan suatu produk atau jasa. Pengertian diatas disimpulkan menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup

signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya
  - a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
  - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
  - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
 

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti :

  - a. Kelompok Referensi
 

Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
  - b. Keluarga
 

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.
  - c. Peran Sosial dan Status
 

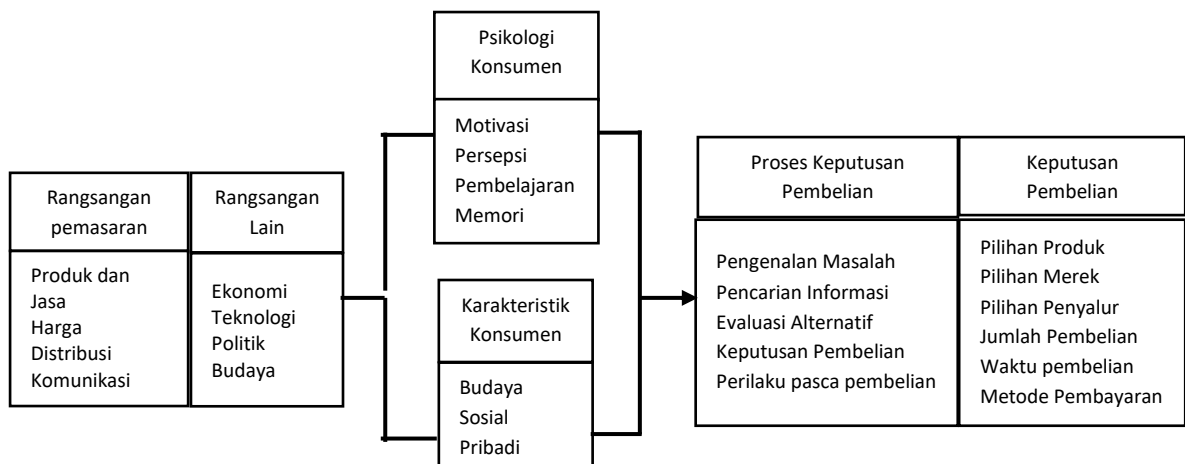
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.
3. Faktor Pribadi
 

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

#### **2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) :



**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

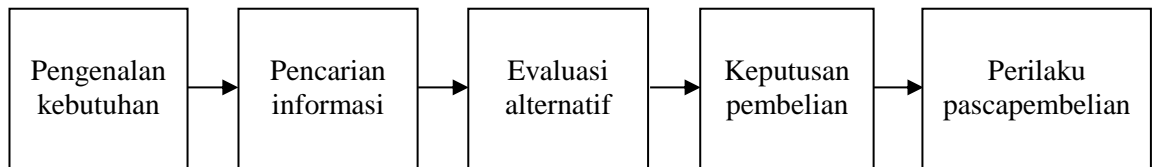
Gambar 2.1 di atas diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu

produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.1.8.3 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 pilihan alternatif. 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.

Sedangkan Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut



**Gambar 2.2**

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen pada Gambar 2.2 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 pasca pembelian

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 (*exptation*) 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 pasca pembelian.

#### **2.1.8.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192),

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

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal penelitian Musay (2013) mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian konsumen



adalah membeli merek yang paling disukai.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan (2012:196) menjelaskannya sebagai berikut:

1. **Pemilihan Produk**  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau Menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. **Pemilihan Merek**  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. **Pemilihan 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 konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. **Jumlah Pembelian**  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. **Metode pembayaran**  
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### **2.1.8.5 Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung

pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe pengambilan keputusan tersebut dapat di kelompokkan menjadi empat tipe, menurut Kotler dan Amstrong (2015:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli yaitu; *Complex Buying Behavior*, *Dissonance-Reducing Buying Behavior*, *Dissonance-Reducing buying behavior*, *Dissonance-Reducing and buying behavior*. Dalam keputusan pembelian. untuk lebih jelasnya Pada Tabel 2.1 terdapat gambar tipe-tipe keputusan pembelian :

**Tabel 2.3**  
**Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

	<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 Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2015:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)  
Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.
2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)  
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing buying behavior*)  
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)  
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

### 2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.2 yang terdapat dalam halaman selanjutnya sebagai berikut :

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

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata. (2015)	Pengaruh Produk, Harga, lokasi dan Kualitas layanan Terhadap keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya	Terdapat Pengaruh positif antara Produk, Harga, lokasi dan Kualitas layanan Terhadap keputusan.	Variabel independen; lokasi  Variabel dependen; keputusan Pembelian	Variabel independen; Produk, Harga dan kualitas layanan.
2	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto. (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian. Pada Warung Kopi tanjung café and	Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian. Pada Warung Kopi tanjung café and	Variabel independen; lokasi.  Variabel Dependen; keputusan Pembelian.	Variabel independen : Kualitas Pelayanan dan Fasilitas.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		restaurant. Semarang	restaurant Semarang.		
3	Bonaventure Efrian Antyadika (2012)	Pengaruh Lokasi, Harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Wong Art Bakery & café Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen; Lokasi  Variabel dependen; Keputusan Pembelian	Variabel independen; Harga dan Kualitas Produk.
4	Rachdita Andriyani (2016)	Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Braga Punya Cerita.	Lokasi dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Braga Punya Cerita.	Variabel independen; Lokasi, Promosi Penjualan. Variabel dependen; keputusan Pembelian	
5	M. Maulana Dzikril Hakim (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sae Café n Resto Surabaya.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sae Café n Resto Surabaya.	Variabel independen; Lokasi.  Variabel dependen; Keputusan Pembelian.	Variabel independen; kualitas layanan, Harga dan Promosi.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	Amira Lulu Fortina Badarudin N.I.M (2016)	Pengaruh pelaksanaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Giggle Box Café and Resto Setiabudhi Bandung.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh yang signifikan pada pelaksanaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Giggle Box Café and Resto Setiabudhi Bandung.	Variabel independen; promosi penjuala.  Variabel dependen : Keputusan Pembelian.	
7	Irna Fitri (2016)	Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh yang signifikan pada Promosi Penjualan Online, Harga, kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak.	Variabel Independen; Promosi Penjualan.  Variabel dependen : Keputusan Pembelian.	Variabel independen : Harga, kepercayaan, kemudahan.
8	Adkha Widiastanto (2011)	Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada warung	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh yang signifikan pada lokasi, pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel independen : Lokasi  Variabel Dependen; Keputusan Pembelian.	Variabel independen; Kualitas akanan, pelayanan, Harga.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		makan Mas Pur	Tetapi pengatuh terendah terdapat pada kulaitas makanan terhadap Keputusan Pembelian.		
9	Agung Tri Handoko (2015)	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga. Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pada Banboo Café Lumajang)	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Positif pada Kualitas Peayanan, Harga. Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pada Banboo Café Lumajang).	Variable independen; Lokasi  Variabel dependen : Keputusan Pembelian.	Variable independen ; Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi.
10	Tina Susanti (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada waroeng special sambal cabang tembalang, Semarang)	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Positif pada Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada waroeng special sambal cabang tembalang, Semarang).	Variable independen : Lokasi.  Variabel dependen : Keputusan Pembelian.	Variable independen : Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Sureah Kumar. (2013)	<i>The Analysis of Product, price, Place, Promotion and service quality on customers Buying decision of convinience Store</i>	faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pengaruh pelanggan datang ke Toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.	<i>Variabel independen : Place</i>  <i>Variabel Dependen; Buying Decision.</i>	<i>Independen variabel : Product, Price, Prromotion , Service Quality.</i>
12	Shimp (2015)	<i>Effect of Sales Promotion On Purchasing Decision of Customer a Case Study Of baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand.</i>	Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen <i>baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand.</i>	<i>variabel Independen : sales promotion.</i>  <i>Dependen variabel : consumer buying behavior</i>	
13	Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, Suresh Kumar. (2014)	<i>Influence of Promotional Mix on Buying decision toward Fast Food sector.</i>	Bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>Fast Food sector.</i>	<i>Independen variabel :sales promotion</i>  <i>Dependen Variabel; Buyying Decision.</i>	<i>Independen t Variabel : advertising, self Promotion, Direct Marketing</i>

Sumber : Hasil Oleh peneliti 2017

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek-aspek keputusan pembelian sebagai isu-isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variable bebas dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan dan Lokasi yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variable-variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, iklan, Produk, Harga, Promosi, Fasilitas, Promosi Langsung, kualitas layanan, Kualitas Produk, Kualitas makanan, kepercayaan dan kemudahan, serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang telah diteliti sebelumnya yang memiliki hubungan yang relevan dengan penelitian kali ini. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan sehingga memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

## **2.2 Kerangka pemikiran**

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan, perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih pada produknya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Keputusan pembelian pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan mencari laba saja tetapi memberikan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.



Perusahaan harus bisa menarik perhatian calon pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan adalah melakukan Promosi penjualan berupa pemberian potongan harga memberikan sampel memberikan penghargaan kepada konsumen tertentu selain dari itu lokasi pun turut mendukung tertariknya pelanggan untuk mengunjungi cafe. Dari dua hal tersebut diharapkan calon pelanggan akan tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja pada perusahaan dan memberikan kesan yang baik bagi konsumen, dengan efektifnya promosi penjualan dan lokasi maka produk dengan campuran jasa membuat konsumen melakukan pembelian semakin tinggi.

Sub bab ini peneliti bertujuan untuk menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

### **2.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian**

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan,seberapa baikpun kualitas suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan pembelian pun takan banyak terjadi dan juga target penjualanpun takkan tercapai, maka dibutuhkan kejelian dari para manajer didalam sebuah perusahaan untuk melihat promosi yang seperti apa yang dapat digunakan secara efektif perusahaan

harus menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target konsumen yang dituju promosi akan berpengaruh pada apakah produk akan di kenal oleh konsumen apakah konsumen tertarik untuk menjadi pengguna produk secara terus menerus. Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. ( Irna Fitri (2016), , Shimp (2015), Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, Suresh Kumar. (2014) ).

Promosi penjualan yang dilakukan melalui beberapa alatnya seperti diskon, voucher, undian berhadiah, penghargaan patronage, pemberian kupon, pemberian sampel dan *Free Product* dengan alat promosi penjualan tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. ( Amira Lulu Fortina Badarudin 2016 ).

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di perkuat oleh teori Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007 ; 299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahami para pemasar

harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.

### **2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Ujang Suwarman 2013:11). Beberapa hal utama sebagai pertimbangan lokasi seperti ;1.lokasi café yang mudah dijangkau, 2.lokasi yang strategis sehingga mudah ditemukan, 3.lahan yang luas untuk memperluas tempat usaha, 4.Jumlah pesaing yang berada di sekitar café. Beberapa hal itu yang menjadi fokus sejauh mana pengaruh nya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, dari penelitian ( Desy Purwanti Atmaja (2015), Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto. (2014), Bonaventure Efrian Antyadika (2012) Adkha Widiastanto (2011), Tina Susanti (2012) ), sebelumnya bahwa pemilihan lokasi memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi diatas mengenai Lokasi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian konsumen peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang digambarkan pada paradigma penelitian sebagai berikut.

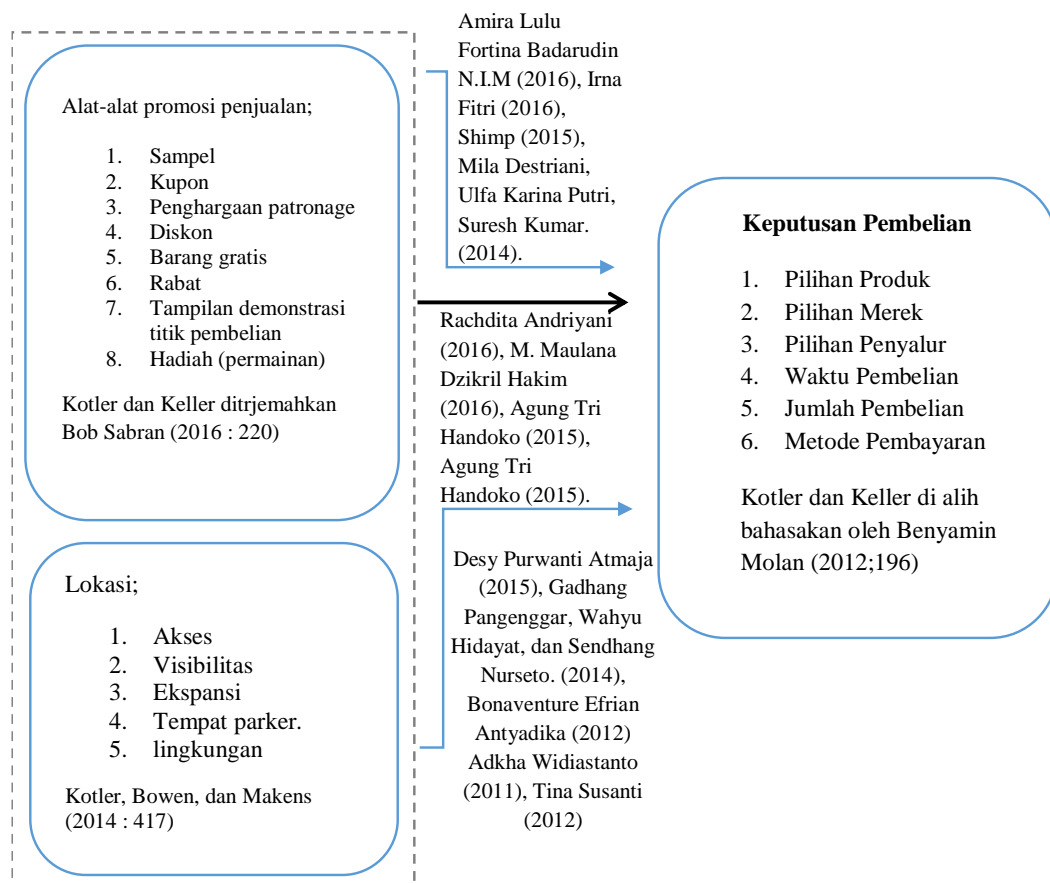
### **2.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli**

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan guna mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, sedangkan lokasi adalah tempat penyaluran barang berada dimana didalamnya terdapat aktivitas membuat barang dan jasa dan terdapat pula aktivitas menyalurkan barang dan jasa selain itu lokasi pun berkaitan dengan seberapa dekat dan strategis lokasi penyalur dengan pelanggan potensial dan dari hal tersebut seberapa besarkan hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain dari lokasi, adapun promosi penjualan mnejadi pertimbangan mengenai seberapa besar pengaruh dari alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 129) dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Respon dari konsumen terhadap rangsangan tersebut akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap waktu dan jumlah pembelian.

Pendapatlainnya mengenai pengaruh lokasi dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada braga punya cerita telah di kemukakan dalam penelitiannya Rachdita Andriyana 2016. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi penjualan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen selain dari hasil penelitian yang dilakukan Rachdita, pendapat lainpun menyatakan ada

pengaruh yang sama antara Lokasi dan Promosi terhadap keputusan Pembelian ( M. Maulana Dzikril Hakim (2016), Agung Tri Handoko (2015), Agung Tri Handoko (2015) ).



**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis Simultan.

Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian cafe Genesis Coffee.

Hipotesis Parsial.

1. Terdapat pengaruh antara promosi penjualan Keputusan Pembelian café Genesis Coffee.
2. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap Keputusan Pembelian café Genesis Coffee.