

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini peneliti akan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang terjadi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu lokasi, promosi, dan keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat menjelaskan secara menyeluruh teori-teori yang berhubungan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli

2.1.1 Pengertian Manajemen

Sebelum menjelaskan beberapa pendapat mengenai apa yang dimaksud manajemen pemasaran, perlu dijelaskan mengenai arti manajemen itu sendiri. Menurut Sapre dan Usman (2013:16), “serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Sedangkan menurut Terry yang dialih bahasakan oleh Affiudin (2013:5) adalah sebagai berikut :

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”.

Sedangkan menurut Amirullah (2015:10), “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Pengertian pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang diharapkan. Banyak orang mengartikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja, tapi dalam kenyataannya hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua itu dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk mereka hingga akhirnya melakukan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) memberikan definisi pemasaran adalah “*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”.

Arti lain menurut 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 menurut *American Marketing Association* (ASA), yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and society at large”*.

Berdasarkan tiga pengertian pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan bisnis yang bertujuan mendapatkan nilai untuk pelanggan sebagai hasilnya

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan dalam pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) mendefinisikan Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut :

“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 unuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Arti lain manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (203:130) :

“manajemen pemasaran yaitu sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk menganalisis, merencanakan, dan mengarahkan dalam memilih sasaran pasar dengan tujuan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya atas hasil atau kinerja dari seluruh kegiatan pemasaran

2.1.4 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan dan juga merupakan alat untuk mencapai sasaran pasar, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

Sedangkan bauran pemasaran yang diklasifikasikan oleh Jerome McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016:47), *“various marketing activities into marketing-mixtools of four board kinds, which he called the four P of marketing : Product, price, place, and promotion”*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana

perusahaan dapat memberikan kepuasan yang berbentuk produk, harga, tempat, dan promosi.

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

1. Produk (*Product*)

“Product means the goods and service combination the company offers to the target market”. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar

2. Harga (*price*)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk

3. Tempat (*place*)

“Place include company activities that make the product available to target consumers”. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen

4. Promosi (*Promotion*)

“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:92) unsur-unsur bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

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

3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dalam

pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

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

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

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

2.1.5 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen, dan lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), "*Place include company activities that make the product available to target consumers*".

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:345), "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

penyampaian atau pelayanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Arti lain menurut Hendra Fure (2013:274) bahwa “lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat untuk mempermudah segala aktivitas perusahaan baik itu penyampaian atau pelayanan yang tersedia untuk target konsumen.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi lokasi

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

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transformasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya pemelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.1.5.3 Dimensi lokasi

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

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Ekspansi
4. Lingkungan sekitar

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan

produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar.

2.1.6.1 Pengertian 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 konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Arti lain dari promosi menurut Kotler dan Keller (2016:850), *“marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell”*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan penting untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan keunggulan produk serta membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.6.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), pada dasarnya umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek

baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum terdengar luas oleh konsumen

2. Membujuk

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

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat 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 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:429), *“Promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”*.

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

1. Advertising (periklanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016:608) ada 5 keputusan besar dalam periklanan yaitu :

- a. *Mission* (misi)
- b. *Money* (uang)

- c. *Message* (pesan)
 - d. *Media* (media)
 - e. *Measurement* (Pengukuran)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Indikator *sales promosi* 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)

Indikator *Event and Experience* menurut Kotler dan Keller (2016:626-627)

yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk *sponsorship*
 - b. Komitmen pada komunitas
 - c. Citra perusahaan *sponsorship*
 - d. Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah *event*
4. *Public Relationship* (hubungan masyarakat)

Indikator *Public Relationship* menurut Kotler dan Keller (2016:629) yaitu

sebagai berikut :

- a. Publisitas produk
 - b. Komunikasi perusahaan
 - c. Melobi
5. *Online and social media marketing* (pemasaran media online dan social)

Indikator yang digunakan pada Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016:639) yaitu sebagai berikut :

- a. Situs web
 - b. Iklan pencarian
 - c. Iklan bergambar
 - d. Surat elektronik (*E-mail*)
6. *Mobile marketing* (pemasaran seluler)

Indikator yang digunakan pada *Mobile marketing* menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan melalui *smartphone* (seluler)
 - b. Promosi penjualan melalui *smartphone* (seluler)
 - c. Pemasaran langsung
 - d. Manajemen hubungan pelanggan melalui *smartphone* (seluler)
7. *Direct and database marketing* (pemasaran langsung dan berbasis data)

Indikator yang digunakan pada *Direct and database marketing* menurut Kotler dan Keller (2016:659-661) yaitu sebagai :

- a. Surat langsung
 - b. Pemasaran katalog
 - c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data
8. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Fungsi *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016:673) yaitu sebagai berikut :

- a. Pendekatan pendahuluan (*preapproach*)
- b. Mengatasi keberatan (*overcoaching objections*)
- c. Tindak lanjut dan pemeliharaan (*follow up and maintenance*)

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa merupakan tindakan yang biasa dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Adanya dorongan emosional dari dalam diri seseorang maupun pengaruh orang lain menyebabkan keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa.

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) mendefinisikan keputusan pembelian adalah :

“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2016:198), *“in the evaluation stage, the customers forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Arti lain dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014:158), *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan pemilihan dari sekian banyak alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.7.2 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

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

1. *Intiator* (Pencetus)

Users or others in the organization who request that something be purchased. Pencetus, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu.

2. *Users* (pengguna)

Those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement. Pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk

3. *Influencer* (pembeli pengaruh)

People who influence the buying decision. Pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. *Decider* (pengambil keputusan)

People who decide on product requirements or on suppliers. Pengambil keputusan, adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli barang tersebut atau tidak.

5. *Approvers* (pemberi persetujuan)

People who authorize the proposed actions of deciders or buyers. Pemberi persetujuan, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjualan, sehingga informasi tidak dapat menjangkau pusat pembelian

6. *Buyers* (pembeli)

People who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms. Pembeli, yaitu orang yang memiliki kewenangan resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian

7. *Gate keepers* (penjaga gerbang)

People who who have the power to prevent sellers or information or reaching members of the buying center. Penjaga gerbang, yaitung orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian

2.1.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

1. *Cultural factor*

“Culture is most basic cause of person want’s and behavior. Human behavior is largely learned. Growing up in a society. A child learns basic values, perceptions, wants, and behaviors from his or her family and other

important insitutions. Each sub-culture comprises a number of sub-culture that have more specific identification and socialization for its member such as nationality, religion, group, race, and geographical area”

2. Social factor

A consumer’s behavior also influenced by social factor, such as the consumer’s small groups, family, and social roles and status.

3. Personal factor

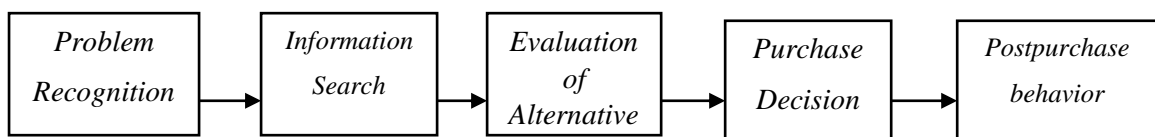
A buyer’s decisions also are influenced by personal characteristics such as the buyer’s age and life-cycle stage, occupation, economic situation, lifestyle, and personality and self-concept

2.1.7.4 Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian pasti akan melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan keputusan apakah membeli atau tidak, dan setelah membeli apakah konsumen akan puas atau tidak, jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau jika tidak puas, kosumen akan beralih ke barang atau jasa lain yang sejenis

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), *“The customer typically passed through five stages : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior”*.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.1

The Buying Decision Process : The Five-Stage Model

Penjelasan dari lima tahap proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.1 yaitu sebagai berikut :

1. *Problem recognition* (pengenalan kebutuhan)

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

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

2. *Information search* (pencarian informasi)

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

Pencarian informasi, setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

3. *Evaluation of alternative* (evaluasi alternative)

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

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

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

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.

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

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about

other brands and will be alert to information that support his or her decision. Marketing communication should supply beliefs and evaluations that reinforce the consumer's choice and help him or her feel good about the brand. The marketer's job therefore doesn't end with the purchase. Marketer's must monitor postpurchase satisfaction, postpurchase action, and postpurchase product uses and disposal.

Perilaku pasca pembelian. Setelah produk dibeli, konsumen akan merasakan perasaan puas atau tidak puas. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, dan pemakaian pasca pembelian pada masing-masing produk.

2.1.7.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

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 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 dipengaruhi juga dengan teknologi termasuk teknologi untuk pembayaran

2.1.8 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

1	<p>Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto(2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Warung kopi Tunjang Café and Restaurant Semarang</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi dan fasilitas secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan, dan fasilitas</p>
2	<p>Ari Wibowo (2014)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di café D’Stupid Baker Surabaya</p> <p>Jurnal ilmu & Riset Manajemen Vol.3, No.12</p>	<p>Hasil pengujian secara simultan menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu Kualitas Pelayanan</p> <p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu Harga</p>
3	<p>Furi Indriyani (2014)</p> <p>Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di café Papapia Bogor</p> <p>Jurnal Manajemen Admnistrasi</p>	<p>Hasil penelitian secara simultan menunjukkan produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Promosi</p> <p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y)</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu Produk</p> <p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu Harga</p>

			yaitu Keputusan Pembelian	
4	<p>Imelda Yuliana (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Dunkin' Donuts Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6</p>	<p>Hasil Pengujian Parsial Menunjukkan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Hasi Pengujian Parsial Menunjukkan Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Hasil Pengujian Parsial Menunjukkan Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan</p> <p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu citra merek</p>
5	<p>Yudha Dwi Cahya (2017)</p> <p>Pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di café <i>Be Happy</i> Pare Kabupaten Kediri</p> <p>Jurnal SIMKI-economic</p>	<p>Penelitian ini secara simultan harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café <i>Be Happy</i> Pare Kabupaten Kediri</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Promosi</p> <p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak ada perbedaan variabel</p>
6	<p>Rihastro Mega Saputro, Mustofa Kamal (2014)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan lokasi</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu kualitas</p>

	<p>keputusan pembelian Grand Panorama Café Semarang</p> <p>Jurnal Vol.4, No.2, tahun 2015, Hal.1 ISSN (Online) 2337-3792</p>	berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	<p>persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>produk, harga, dan kualitas layanan</p>
7	<p>Diana Petricia, Syahputra (2015)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di café kopi progo Bandung</p> <p>Jurnal e-proceeding of Management Vol.2, No.2 ISSN : 2355-9357</p>	<p>Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 55,1%</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Promosi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk, harga, dan kualitas pelayanan</p>
8	<p>Dyah Ayu Rachmi Piranti (2017)</p> <p>Pengaruh lokasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di café and resort Damar Mas Kediri</p> <p>Jurnal SIMKI-Economic Vol.1 No.8</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan lokasi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu kualitas produk, dan harga</p>
9	<p>Reynaldo Henry Watae, Frederik</p>		Terdapat	Terdapat

	<p>G. Worang, Djurwati Soepono (2015)</p> <p>Pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di café rumah kopi billy samrat Manado</p> <p>Jurnal EMBA, Vol.5 No.3 ISSN 2303-1174</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan Parsial produk, harga, lokasi, dan promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>persamaan variabel bebas (X) yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Promosi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>perbedaan variabel bebas (X) yaitu Harga</p> <p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu produk, harga</p>
10	<p>Ubaidillah Al Ahror (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di café Milkmoos Surabaya</p> <p>Jurnal ilmu dan riset manajemen vol.6, No 3, maret 2017</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan, harga</p>
11	<p>Ofosuh Amofah, Isaac Gyamfi, Christine Osei Tutu (2016)</p> <p><i>The Influence of the produk, price, place, promotion on Customer purchase decision of café in Kumasi, Ghana</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu tempat, dan, promosi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu produk dan harga</p>

	<p><i>European Journal of Business and Management</i> Vol.8 No.11 ISSN 2222-1905</p>		Pembelian	
12	<p>Agus Riyadi, Sarah Rangkuti (2016)</p> <p><i>The Influence Of product, price, place, and promotion on customer purchasing decision of Neo Milk Café Jakarta</i></p> <p><i>Journal Advances in economics, business and management research ISSN 2352-5428</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Promosi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>\</p> <p>Tidak ada perbedaan produk dan harga</p>
13	<p>Naruworn Wongwitdecha, Chompunuch Jittithavorn (2017)</p> <p><i>The influence of product, price, place, and promotion on customer purchasing decision of café restaurant in Thonglor</i></p> <p><i>Dusit Thani College Journal vol.11 no.3</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu lokasi</p> <p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Promosi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu produk, harga</p>

14	<p>Musto Roope (2015)</p> <p><i>Influences promotion hard rock café to purchasing decision</i></p> <p><i>European journal of business and management Vol.5 no.1</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Promosi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak terdapat perbedaan variabel</p>
15	<p>Aprillia Dewi Ratnasari (2016)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi lanbistro café dan resto surabaya</p> <p>Jurnal pendidikan tata niaga Vol.3 No.3</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu kualitas produk, dan harga</p>

Sumber : Jurnal, yang telah diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa, variabel-variabel dari penelitian terdahulu terdapat variabel, penggunaan dimensi dan pengukuran indikator nya sama, serta teori teori yang digunakan memiliki kesamaan, tetapi terdapat perbedaan beberapa variabel dan indikator penenelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian.

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 tempat yang ditentukan oleh pemilik usaha untuk menjalankan usaha atau kegiatan operasional lainnya yang berhubungan dengan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau, visibilitas, dan kemudahan menuju lokasi.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto (2016), dan hasil dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dyah Ayu Rachmi (2017), yang hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan lokasi, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dan juga dari penelitian yang dilakukan oleh Rihastro Mega Saputro, Mustofa Kamal (2014), yang hasilnya menunjukkan kualitas produk, harga, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

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 perusahaan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan berbagai cara promosi dapat dilakukan seperti memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Beberapa media dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi seperti media cetak yaitu brosur, media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, *line* dan yang lainnya.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian Diana Petricia, Syahputra (2015), dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Agus Riyadi, Sarah Rangkuti (2016), dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Dan juga dari penelitian lainnya yang dilakukan oleh Musto Roope (2015), dimana hasil

dari penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

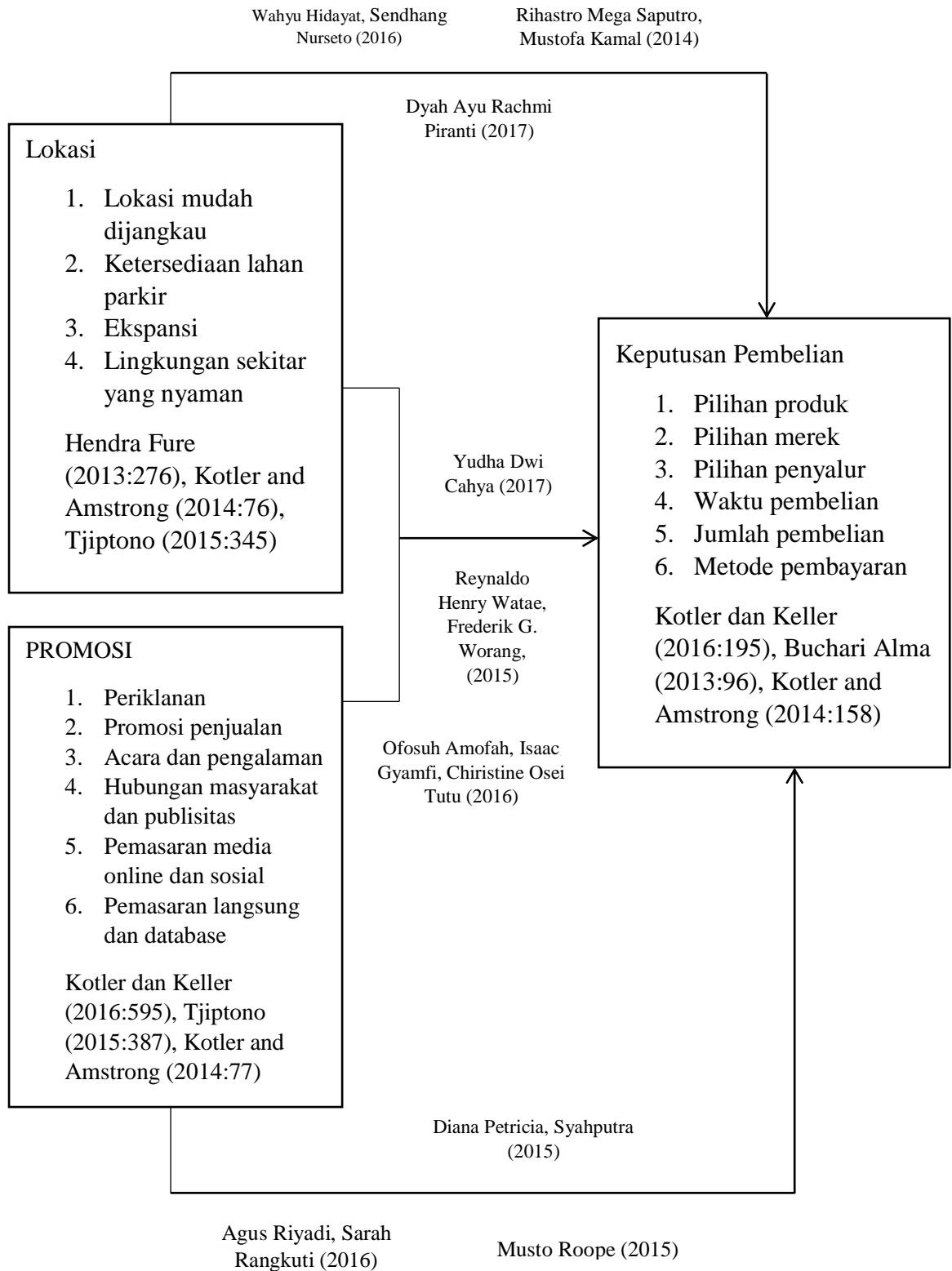
Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (consumer behavior) yang tercipta. Terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli, dikarenakan adanya rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Lokasi dan promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena lokasi dan promosi memiliki dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Banyak pengusaha menganggap bahwa promosi yang baik dan lokasi yang strategis merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya lokasi yang akan mempengaruhi konsumen serta promosi yang baik dan menarik juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka dari itu banyak pengusaha atau pebisnis yang sangat memperhatikan lokasi serta promosi perusahaan yang mereka dirikan.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yudha Dwi Cahya (2017), dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Reynaldo Henry Watae, Frederik G. Worang, Djurwati Soepono (2015), dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial produk harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan juga penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ofosuh Amofah, Isaac Gyamfi, Christine Osei Tutu (2016), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

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



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

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

1. Hipotesis simultan

Terdapat pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2. Hipotesis parsial

- a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.