

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitanya dengan materi materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai promosi, lokasi dan proses keputusan pembelian konsep dari teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *man, money, mothode, machines, materials, dan market*. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen.

Adapun pengertian manajemen menurut Usman (2013:6), mendefinisikan manajemen adalah Serangkayan kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:8) pengertian manajemen adalah :

“Management is a set of processes that can keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving” Artinya yaitu manajemen adalah serangkaian proses yang dapat memelihara sistem yang rumit dari orang dan teknologi berjalan dengan lancar. Aspek-aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, kepegawaian, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Beda halnya pengertian manajemen menurut Amirullah (2015:10) yang menyebutkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli diatas, maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi. Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan, adalah sebagai berikut :

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planing*)

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karna *organizing*, *actuating* dan *controlling* harus terlebih dahulu direncanakan adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktifitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengertian pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Pengertian pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Berarti menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk menyampaikan nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa :

The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Hasan (2013:4) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut para ahli lainnya yaitu Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan dari pendapat-pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan aktivitas perusahaan dalam proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran harus secara penuh tanggung jawab tentang kualitas produk.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik serta menggunakan fungsi-fungsi manajemen, maka akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12) mendefinisikan bahwa Manajemen pemasaran adalah :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Beda halnya pengertian manajemen pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan yang berupa barang maupun jasa.

Adapun pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for

customers, clients, partners, and society at large". Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disampaikan, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu yang telah melalui proses perencanaan, penerapan dan pengendalian, dan pengawasan untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan dengan merek untuk saling memberi keuntungan satu sama lain. Pemasaran yang baik bukan suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan terutama untuk kegiatan pemasarannya.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut

bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian menurut Sofjan Assauri (2013:75) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau pengunjung.

Definisi bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205) mendefinisikan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah strategi mencakup kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.” Sedangkan menurut.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga

(*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) ada tujuh variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*. Karna semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Produk disini biasanya berupa yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarka kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Dan perlu diperhatikan juga dalam produk konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

2. Harga (*price*)

Bauran arga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya nominal yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang di inginkan.

3. Tempat (*place*)

Manajemen berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada prantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi tercapai kebijakan mengenai iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) penjualan pribadi (*personal selling*), (*events and experience*), *interactive marketing*, pemasaran langsung (*direct marketing*), mulut kemulut (*word of mouth*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

5. Orang (*people*)

Merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam

lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu *service people* dan *customer*.

6. Proses (*process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya bisnis dalam manajemen dan melakukan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas atau bukti fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bauran-bauran lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

2.1.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.1.5.1 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.

Kemudian menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan sebagai berikut :

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Definisi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) adalah :

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

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

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba.

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

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen supaya konsumen bisa mengetahui akan merek atau produk tertentu yang dikeluarkan perusahaan, baik itu produk maupun merek baru ataupun produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas diketahui oleh konsumen.

2. Membujuk

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

3. Mengingat

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

2.1.5.3 Bauran Promosi

Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran media *online* sosial, pemasaran mobile, pemasaran langsung dan database, penjualan pribadi. digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dilakukan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan beberapa ahli yang mendefinisikan bauran promosi.

Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:408) definisi bauran promosi adalah :

“Marketing communication mix of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and customer relationships” Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

Bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:582) terdiri dari 8 model komunikasi promosi antara lain:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, *pamflet*, brosur, *leaflet*, soanduk, *baligho*. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* pembelian tanpa rencana sebelumnya, menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Event and experience*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan, komitmen pada konsumen, aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara oleh raga, kesenian, ataupun hiburan.

4. *Public Realition*

Public Realiton adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile Marketing*

Mobile marketing adalah peluasan dari istilah *internet marketing*, yang sangat tergantung dalam bentuk *marketing* yang meminta persetujuan dari pelanggan. Biasanya digunakan untuk periklanan melalui *smartphone*.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat telpon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memina respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal Salling*

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun perfensi, keyakinan, dan tindakan pembeli kegiatan *personal Selling* ini biasanya dilakukan oleh

seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

2.1.6 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Lokasi yang dipilih harusnya mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

2.1.6.1 Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut Lokasi adalah tempat

perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) menyatakan bahwa lokasi adalah *Place include company activities that make the product available to target consumers*. Atau diartikan sebagai berikut Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

Definisi lain menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

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

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

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.6.2 Dimensi Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu :

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi seponatan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalulintas bisa jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
 6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran.
 7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
 8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.6.3 Indikator Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung.

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

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

2.1.7 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Apabila kepuasan dan kebutuhan dari konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan dari perusahaan akan meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai.

2.1.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen

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

Sedangkan menurut Hasan (2013:161), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

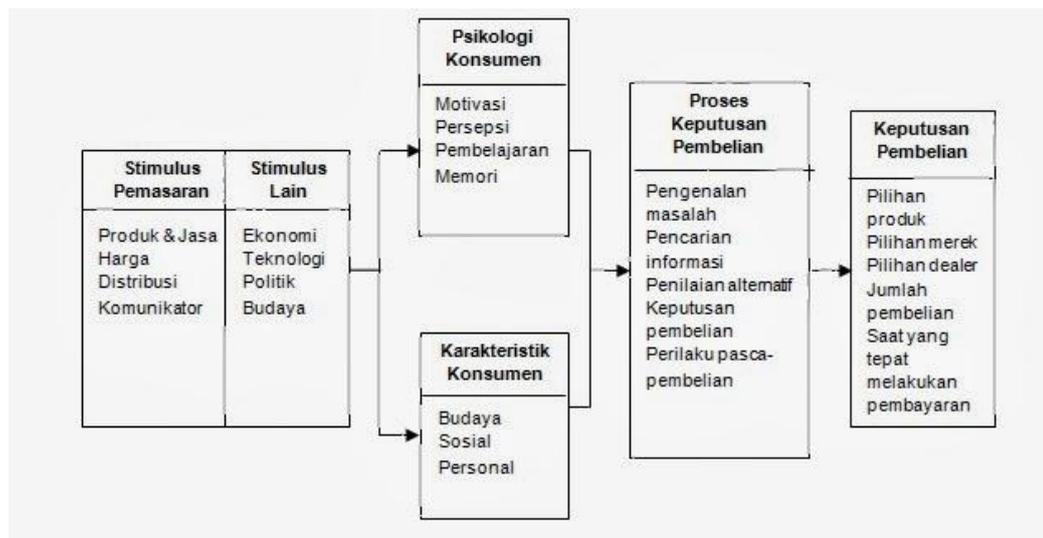
Prilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179), mendefinisikan bahwa:

“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants” Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok yang ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.2 Metode Prilaku 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 gunakannya 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 gunakannya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

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.

2.1.7.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang, ada beberapa pengertian diantaranya adalah :

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“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”.

Selain itu menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) definisi keputusan pembelian adalah :

“Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final customer-individuals and households the buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Sementara itu keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dilihat dari beberapa dimensi

konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang di inginkan. Yang terdiri dari Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan tempat penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, Metode pembayaran.

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 yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi juga dengan teknologi termasuk teknologi untuk pembayara.

2.1.7.4 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian baik pembelian yang berupa jasa maupun pembelian yang berupa produk, adapun tujuh peran tersebut yang dijelaskan oleh para ahli adalah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:216) menjelaskan tentang peranan dalam keputusan pembelian yaitu diantara lainnya adalah :

1. Pencetus (*Initiator*)

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

2. Pengguna (*Users*)

Users, 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. Pemberi Pengaruh (*Influencers*)

People who influence the buying decision, pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seringkali dengan membantu menentukan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Orang teknis sangat penting dalam mempengaruhi.

4. Pengambil Keputusan (*Decider*)

*People who decide on product requirements or on suppliers. Pengambil keputusan, adalah Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagai mana cara membelinya, atau dimana membelinya . pemakai (*User*) adalah Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.*

5. Pemberi Persetujuan (*Approvers*)

People who authorize the proposed actions of deciders or buyers. Pemberi persetujuan, yaitu orang-orang yang memiliki kekuatan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

6. *Buyers. People who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.* Pembeli, Orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian.
7. *Gate keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.* Penjaga gerbang, yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

2.1.7.5 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Sama halnya menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli.

Adapun tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014:176):



Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:176)

Gambar 2.2 **Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.7.6 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian jasa maupun produk, ada beberapa tingkatan yang. Diantara lain yaitu yang kemukakan oleh.

Kotler dan Keller (2014:195) mengemukakan bahwa tingkatan pengembalian keputusan konsumen adalah:

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*), suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan

waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.

2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), yaitu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian pendahuluan dapat digunakan untuk bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independent yaitu Promosi dan Lokasi dengan variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan pembelian (Setudi Kasus pada konsumen SAS Cafe and Resto)</p> <p>M. Maulana Dzikril Hakim (2016)</p> <p>Jurnal Ilmu dan riset Manajemen Volume 5, Nomor 11</p>	<p>Variabel yang digunakan model penelitian seperti kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Cafe & Resto Surabaya.</p> <p>Variabel Lokasi tidak terlalu berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di SAS cafe & resto surabaya</p>	<p>Terdapat Variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan Promosi</p> <p>Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu kualitas layanan dan Harga</p>
2	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Warung kopi Tanjung Cafe and Restaurant Semarang)</p> <p>Gadhang Pangenggar, Wahy hidayat, & Sendhang Nurseto (2015) Vol 2 No 5</p>	<p>Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila lokasi semakin baik dan memadai semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan.</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi</p> <p>Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Kualitas pelayanan dan Fasilitas</p>

3	<p>Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian (Studi kasus pada Bomboo cafe Lumajang)</p> <p>Agung Tri Handoko (2015) Vol 5 No. 3</p>	<p>Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan Promosi</p> <p>Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Kualitas pelayanan dan Harga</p>
4	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas layanan dan Lokasi Terhadap proses keputusan Pembelian (Studi kasus pada Rocket Chicken Sukoharjo Kendal)</p> <p>RA Nur Amalina dan Lmroatul Khasanah (2015) Vol. 4 No. 2</p>	<p>Perseps harga memilii pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi Dan variabel (Y) Proses keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu Persepsi Harga, Kualitas Layanan</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Great Store Clothing samarinda)</p> <p>Dede Aprial (2017) Jurnal Administrasi Bisnis Vol 5 nomor 3</p>	<p>Variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Great Store Samarinda</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Promosi dan Lokasi Dan juga terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu kualitas produk dan harga</p>

6	<p>Pengaruh Lokasi dan Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (stud kasus pada Distro Oval Research di Buah Batu Bandung)</p> <p>Afra Wibawa Makna Hayat (2015)</p>	<p>Lokasi dan Citra merek mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Distro Oval Research baik secara simultan maupun secara parsial</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi Dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Citra merek</p>
7	<p>Pengaruh Kualitas produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya)</p> <p>Aprillian Dewa Ratnasari & Harti (2016) Vol. 3 No.6</p>	<p>Variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang dilihat dari indikator akses, tempat parkir, dan visibilitas menyebabkan pengarnya sangat besar terhadap keputusan pembelian di Djawi Landistro Coffee and Resto</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan terdapat variabel terikat(Y) yang sama yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Kualitas produk, Harga dan kualitas layanan</p>
8	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)</p> <p>Diana Petricia dan Syahputra (2017) Vol. 2 No. 2</p>	<p>Variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi progo bandung</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Promosi dan Lokasi Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga</p>

9	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Interior terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Imperial Lalmian Tunjungan Plaza Surabaya.</p> <p>Lucano Giovani Lokman, Devi Kristianto, Monika Kristianti (2014)</p>	<p>Hasil penelitian bahwa promosi Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Promosi dan terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan konsumen</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Kualitas produk, dan Interior.</p>
10	<p><i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i></p> <p>Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2014)</p> <p>International Journal of Advances in Management and Economics Vol.2 Issue 6</p>	<p>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.</p>	<p>Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi dan lokasi Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu produk, harga dan kualitas pelayanan</p>

11	<p><i>Impact of sales promotion tools on customer's purchase decision to wa white good (refrigerator) at durg and bhilai region of CG, India</i></p> <p>Soni Neha and Verghese Manoj (2013)</p> <p><i>Department of management, R.C.E.T Bhilai C.G. India Vol. 2 Nomor 7</i></p>	<p>Penjualan alat romosi memainkan peran penting dalam pembelian konsumen keputusan. Responden paling dipengaruhi oleh tawaran lebih lanjut, diikuti leh premium dan kontes, sementara paket harga telah ditemukan tidak signifikan. Pemasaran harus fokus tentang strategi pemasara untuk merangsang pembelian konsumen.</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yag sama yaitu Promosi dan terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian.</p>	
12	<p><i>Effect of Sales Promotion On Purchasing Decision of Customer a Case Study Of baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand.</i></p> <p>Ajan shrestha (2015)</p>	<p>Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen <i>baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand.</i></p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu promosi dan variabel terikat (Y) keputusan pembelian</p>	
13	<p><i>“The influences of pice, promotion, location oncusomer purchase decision process of Bengkel Gaoel Store Manado Town Square”</i></p> <p>Shinta Angelina (2015)</p>	<p>Harga dan lokasi miliki efek positif untuk membeli proses keputusan di bengkel Gaoel store manado Town square</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) Promosi dan Lokasi serta terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaou proses keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel terikat (Y) yang berbeda yaitu Harga</p>

14	<p><i>“The influence of brand image, location on cunsomer purchasing decision prossess of Astana Anyar Jaksel”</i></p> <p>Harianto (2011)</p>	<p>Lokasi dan <i>brand image</i> mempunyai dampak positif terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan variabel terikat (Y) proses keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel (X) yang berbeda yaitu <i>Brand Image</i></p>
15	<p>Analisisn Pengaru Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)</p> <p>Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah (2015)</p> <p><i>Diponogoro Jurnal Of Management</i></p> <p>Volume 4, Nomor 2,</p>	<p>Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsumen menyatakan bahwa letak Mie Nges-Nges yang berada di pinggir jalan dan menyediakan lahan parkir dinilai cukup strategis karena dapat dijangkau oleh konsumen.</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Harga dan Kualitas produk</p>

Sumber: Jurnal yang telah diolah oleh peneliti 2018

Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabel penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun

ada juga terdapat beberapa perbedaan pada variabel dan indikator-indikator penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya bisnis kuliner di Kota Bandung menimbulkan banyak dampak yang signifikan bagitumbuhnya wisatawan di kota Bandung, terutama wisatawan domestik. Hal tersebut menimbulkan dampak tumbuhnya ekonomi yang pesat untuk kota Bandung. Zaman moderen seperti sekarang ini, persaingan usaha yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sering kali digunakan sebagai indikator bilamana promosi beraktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Pengaruh promosi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian M. Maulana Dzikril Hakim (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian dimana

penelitian ini diketahui secara sendiri-sendiri bahwa keempat variabel yaitu Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Lain dilakukan oleh Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung. Dimana penelitian ini bahwa kualitas produk sudah baik berdasarkan *dimensi performance, featur, confomance, dan aesthetics*. Harga produk sudah baik berdasarkan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, pelaksanaan promosi tergolong netral berdasarkan dimensi *advertising, publicity, dan word of mouth*, selanjutnya kualitas pelayanan sudah baik berdasarkan dimensi *tangible, emphary, reliability, responsiveness, dan assurance*, penilaian proses keputusan pembelian juga sudah baik berdasarkan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

Variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Vandung.

2.2.2 Pengeruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat

mempengaruhi keputusan sa saran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau konsumen, visibilitas, atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju lokasi, dan area parkir yang luas. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Gadhang Pangenggar, Wahy hidayat, & Sendhang Nurseto (2015), dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hasilnya Lokasi berpengaruh sesara positif terhadap keputusan pembelian maka apabila lokasi semakin baik, keputusan pembelian pun akan semakin baik pula.

Hasil penelitian lainnya yaitu dari Aprillian Dewa Ratnasari dan Harti (2016) Dengan judul Pengaruh Kualitas produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap kepuusan pembelian studi kasus pada Djawi Lanbistro Caffee and Resto Surabaya. Dimana Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lokasi yang dilihat dari indikator akses, tempat parkir, dan visibilitas menyebabkan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian di Djawi Landistro Caffee and Resto.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangan

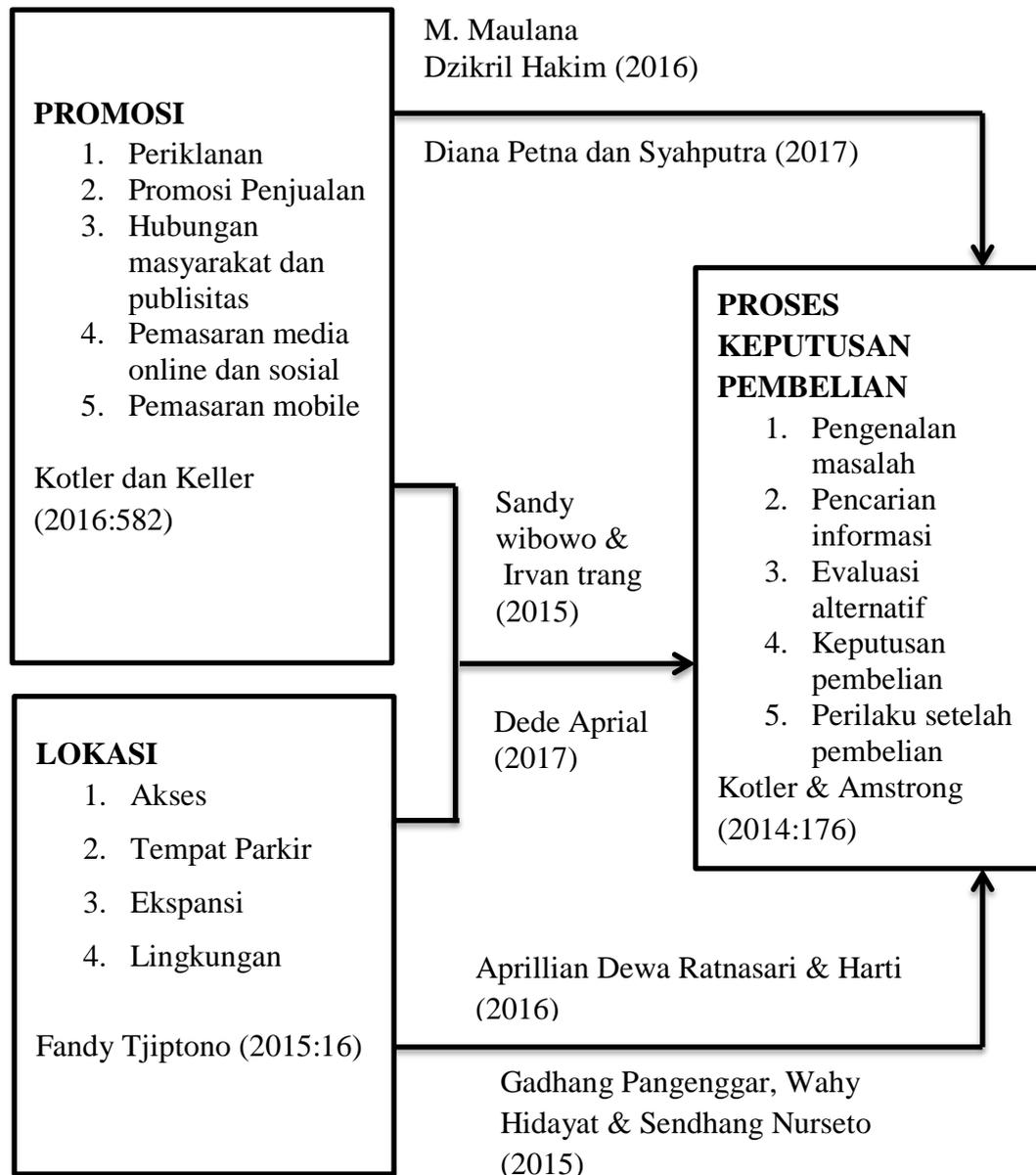
pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Promosi dan lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen.

Pebisnis atau pengusaha yang sangat memperhatikan promosi serta lokasi berdirinya perusahaan yang mereka dirikan, sebab mereka menganggap bahwa promosi yang baik dan tempat yang strategis merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen, serta lokasi yang strategis juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya diperkuat juga dengan hasil penelitian Sandy Sinambow dan Irvan trang (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa Harga, lokasi, Promosi, dan Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan juga Lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Lokasi merupakan variabel yang sangat kuat dan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibanding dengan variabel lain.

Penelitian lainjuga yang dilakukan oleh Dede Aprial (2017) dengan judul Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian. Yang mengemukakan hasil sebagai berikut Variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Great Store Samarinda.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian yang peneliti sajikan dibawah ini:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

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

1. Secara parsial
 - a. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Add Coffee.
 - b. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Add Coffee.
2. Simultan

Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Add Coffee.