

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. 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”. 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.

Lain halnya menurut Stoner dan Freeman (dalam Safroni, (2012:44) “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Lain halnya

Menurut Engkoswara dan Aan Komariah (2010:85) menyatakan bahwa manajemen mengandung pengertian:

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

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

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

1. Perencanaan (*Planning*). Ini adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*). Ini adalah usaha yang dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, dan bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, pada tingkatan mana keputusan harus diambil.
3. Pengarahan (*Directing*). Ini adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Jadi, ini berarti menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

4. Pengevaluasian (*Evaluating*). Ini adalah proses pengawasan dan pengendalian performa perusahaan untuk memastikan bahwa jalannya perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Seorang manajer dituntut untuk menemukan masalah yang ada dalam operasional perusahaan, kemudian memecahkannya sebelum masalah itu menjadi semakin besar.

Pada hakekatnya, fungsi-fungsi utama dalam manajemen merupakan proses yang harus dilalui untuk mencapai tujuan organisasi, dan setiap proses yang akan dilakukan hendaknya dirancang dalam proses perencanaan yang dirumuskan terlebih dahulu.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas manajemen pemasaran yang terstruktur. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu terdapat dimana-mana. Bentuk-bentuk yang dapat dipertukarkan barang dan jasa, pengalaman, informasi, ide, industri.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping,*

and growing costumers through creating, delivering, and communicating superior customer value". Lain halnya menurut William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi pengertian manajemen pemasaran seperti berikut "Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan".

Penjelasan di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa 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 mereka untuk saling memberi keuntungan satu sama lain.

2.1.3 Pemasaran

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

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27), "*Marketing is the process by which companie create value for customers and bulid strong customer relationship in order to capture value from customers in return*". Kemudian Kotler dan Keller (2016:27) "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortst good definitions of marketing is meeting needs profitably*". Sedangkan *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Fandy

Tjiptono (2015:14) mendefinisikan pemasaran “sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya”.

Definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.3.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:19) “menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Lain halnya menurut Kotler dan Amstoring (2012:30) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada

sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar (*market*) merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.4 Bauran Pemasaran

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

2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

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

Bauran pemasaran menurut Agus Hermawan (2012:35), “suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan rencana utama dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar saran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian”. Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa “*Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desires response of the market*”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010:3) mendefinisikan bauran pemasaran adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

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

2.1.4.2 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didalamnya terdapat interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran produk ataupun jasa, harga, lokasi dan promosi. Menurut McChary yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:17) mengklarifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran, yaitu 4P dalam pemasaran barang diantaranya adalah : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Tetapi untuk bidang jasa, 4P tersebut masih dirasakan kurang. Kemudian dikemukakan juga oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Ratih, 2010:19) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran juga memiliki tiga unsur lain, yaitu Orang (*People*), Bukti fisik (*Physical evident*), Proses (*Process*). Dan secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Product (Produk)

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

2. Price (Harga)

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

3. *Place* (Tempat)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Dan juga dapat mempermudah penyaluran suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

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

5. *People* (Orang)

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

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

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

7. *Proses* (Proses)

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

2.1.5 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat

produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Lokasi 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. Adapun pengertian Lokasi menurut Tjiptono (2014:13) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Lain halnya menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan".

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

2.1.5.2 Pemilihan Lokasi

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

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.1.5.3 Indikator Lokasi

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

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

Adapun Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2014:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar

produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Adapun pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Lain halnya menurut Agus Hermawan (2012:38) “promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”.

Penjelasan mengenai promosi dari para ahli di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik perhatian dan minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

2.1.6.2 Tujuan Promosi

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

1. Menginformasikan

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

2. Membujuk

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

3. 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 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi satu sama lain.

Kotler dan Armstrong (2014:429) mengemukakan bahwa "*promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*". Sedangkan Kotler dan Keller (2016:582) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relationship and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling*. Untuk memahami lebih dalam, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan menurut Widiana (2010:90) "adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya". Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran

seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:608) terdapat lima keputusan besar dalam periklanan, yaitu:

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

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berikut adalah alat yang digunakan dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:623) yaitu:

- a. Potongan harga.
- b. Hadiah barang.

3. *Event and experience* (Acara dan pengalaman)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan *event and experience* menurut Kotler dan Keller (2016:626) yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship.
- b. Komitmen pada komunitas.
- c. Citra perusahaan sponsorship.

d. Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah *event*.

4. *Public relationship and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

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

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

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

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

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

6. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Mobile marketing adalah peluasan dari istilah *internet marketing*, yang sangat tergantung dalam bentuk *marketing* yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif ke dalam perangkat *mobile*, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan, yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai

bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan *reward* untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam *mobile marketing* ini menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan melalui *smartphone*.
- b. Promosi penjualan melalui *smartphone*.
- c. Pemasaran langsung melalui seluler.
- d. Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler.

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

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

- a. Surat langsung.
- b. Pemasaran katalog (Pemasaran lewat katalog atau brosur).
- c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.

8. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

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

- a. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*).

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

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli.

2.1.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Zulkifli (2012:89) yang mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”. Lain halnya dengan pendapat Harman Malau (2017:217) yang mengatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih,

mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan pula sesuai kebutuhan agar tidak salah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.7.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) “*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Sedangkan menurut Peter-Olson (dalam Mulyadi Nitisusastro, 2012:195) keputusan pembelian merupakan “proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada setiap individu yang disebut behavior, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

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

2.1.7.3 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

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

1. *Initiator, user or others in the organization who request that something be purchased.*
2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement.*
3. *Influencers, people who influence the buying decision.*
4. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.*
5. *Approvers, people who authorize the proposed of deciders or buyers.*
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.*
7. *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.*

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: **Pertama** pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. **Kedua** yaitu pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa.

Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk. **Ketiga** yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif. **Keempat** yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak). **Kelima** yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan. **Keenam** adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok). Dan yang **Ketujuh** yaitu penjaga gerbang, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

2.1.7.4 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

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

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

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

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014)

Gambar 2.1
Tipe Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.7.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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

1. *Cultural Factor* (Faktor budaya)

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya sebagai penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

a. Sub Budaya

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah.

b. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

2. *Social factor* (Faktor sosial)

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang

dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan

pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. *Psychological Factors* (Faktor Psikologis)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh

persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor budaya dimana hal ini adalah dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian faktor sosial dimana dalam kelompok sosial ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu kelompok kecil, keluarga, peran dan status, serta faktor pribadi. Untuk faktor

pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik lain seperti umur dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, juga kepribadian dan konsep diri.

2.1.7.6 Proses Keputusan Pembelian

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

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli dan setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) *“The customer typically passes through five stages : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behaviour”*. Berikut merupakan lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:361).



Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
 Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

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

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

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

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

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

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

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian

atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat dissegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Atau secara sederhana, evaluasi alternatif adalah sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli dengan alternatif lainnya yang dilakukan oleh para pembeli atau konsumen sebelum melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

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

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung

mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa merbuah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.7.7 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:184) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Beberapa penjelasan mengenai penelitian terdahulu baik yang didapat dari jurnal nasional maupun jurnal internasional adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi progo bandung) e-Proceeding of Management : Vol.2 hal 2117 Diana Petricia (2015)	kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi progo bandung)	Memiliki kesamaan dalam meneliti Variabel yaitu promosi keputusan pembelian	Terdapat perbedaan Variabel x (produk, harga dan kualitas pelayanan)

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p><i>The influence of product quality, price, store atmosphere, and promotion effectiveness on consumer purchase decision of Flinders Lane Espresso Manado</i></p> <p><i>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05</i></p> <p><i>Priscillia Helena Maria Hidayat (2015)</i></p>	Terdapat pengaruh positif promosi, terhadap keputusan pembelian kopi secara simultan maupun parsial	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen	Terdapat perbedaan Variabel kualitas product, harga dan <i>store atmosphere</i>
3	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang)</p> <p><i>Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science. Hal 1-11</i></p> <p><i>Loredah Paulina Nainggolan (2016)</i></p>	Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang) baik secara parsial dan simultan	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu lokasi terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan Variabel, keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
4	<p>Pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto Surabaya</p> <p><i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 11, November 2016</i></p> <p><i>M. Maulana Dzikril Hakim (2016)</i></p>	Adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel kualitas layanan dan harga

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	<p>Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan</p> <p>Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol 1, No. 1.</p> <p>Nindya Dewi Rizkasari (2016)</p>	<p>Adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan</p>	<p>Persamaan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu lokasi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel produk, kualitas pelayanan</p>
6	<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><i>International Journal of Advances in Management and Economics Vol.2 Issue, 72-78</i></p> <p><i>Junio Andreti 2013</i></p>	<p>Lokasi dan promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Convenience Store</p>	<p>Memiliki kesamaan dalam meneliti promosi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis</p>
7	<p>Pengaruh <i>store atmosphere</i>, lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen CozyLab Café Yogyakarta</p> <p>jurnal manajemen bisnis indonesia (JMBI) vol.3 edisi III (2013)</p> <p>Theresia Esti Mardhikasari (2013)</p>	<p>variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen CozyLab Café Yogyakarta</p>	<p>Kesamaan dalam meneliti tentang variabel lokasi terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i>, dan keragaman produk</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p><i>Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region</i></p> <p><i>IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Vol 19, II Mar. 2017</i></p> <p><i>Mei Linda Sipayung, Asmina Herawaty Sinaga. (2017)</i></p>	Adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian nasi baik secara simultab maupun parsial	Memiliki kesamaan dalam meneliti lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel kualitas produk
9	<p>Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies Surabaya</p> <p>jurnal manajemen pemasaran petra vol. 1, no. 2, (2013) 1-9</p> <p>Ryan Nugroho (2013)</p>	people, physical evidence, product, promotion, price dan place berpengaruh positif tingkat kunjungan di kafe coffee cozies Surabaya	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu promisi dan lokasi	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel people, physical evidence, product, dan price
10	<p><i>Impact of marketing mix on consumer buying behavior in organic product stores in Chennai</i></p> <p><i>International Journal of Research in Finance and Marketing. Vol. 6 Issue 10, pp. 43~54</i></p> <p><i>Indumathi 2016</i></p>	Adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian	Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Pengaruh kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik terhadap pembelian ulang pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu</p> <p>e-Jurnal Katalogis, Vol. 2 No. 7, hal 1-12</p> <p>Astiani Yunus (2014)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu</p>	<p>Memiliki kesamaan dalam meneliti lokasi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis</p>
12	<p>Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)</p> <p>Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012,</p> <p>Anggoro Dwi Kurniawan (2012)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Amarta Semarang</p>	<p>Persamaan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel harga dan produk</p>
13	<p><i>The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana</i></p> <p><i>European Journal of Business and Management Vol.8, No.11, 2016</i></p> <p><i>Ofosu Amofah (2016)</i></p>	<p>Terdapat pengaruh positif lokasi dan promosi, terhadap Pilihan Pelanggan untuk Pembelian Ulang Restoran di Kumasi, Ghana</p>	<p>Persamaan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu lokasi dan promosi</p>	<p>Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p><i>The impact of promotional activities on purchase decision making: "a case study of brands bonita and rugove - water bottled producers"</i></p> <p><i>European Scientific Journal November 2013 edition vol.9, No.31 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 743</i></p> <p><i>Ali Ismajli, Mr.Sc., PhD dkk 2013</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Memiliki kesamaan dalam meneliti promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis</p>
15	<p><i>The influence of marketing mix toward purchase decision donut (studies on reseller's dk donut company, cimindi, bandung)</i></p> <p><i>Journal of business and management vol. 5, no.1, 2016: 139-153</i></p> <p><i>Ngabdur Rohman and Evy Rachmawati. (2016)</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian pada donut company, cimindi, bandung</p>	<p>Kesamaan dalam meneliti tentang variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis</p>
16	<p>Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado</p> <p>Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017</p> <p>Reynaldo Henry Watae (2017)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek converse di kota malang</p>	<p>Kesamaan dalam meneliti tentang variabel promosi dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	<p><i>Analyzing the impact of promotion mix on consumer's purchase decision</i></p> <p><i>Advanced Social Humanities and Management 2(1) 2015:72-81</i></p> <p><i>Mahsa Familmaleki, Alireza Aghighi, and Kambiz Hamidi 2015</i></p>	Terdapat pengaruh positif promosi, terhadap keputusan pembelian	Memiliki kesamaan dalam meneliti promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis
18	<p>Pengaruh variabel marketing mix dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Ciputra Semarang)</p> <p>Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang</p> <p>Devina Dwiyantini (2015)</p>	Lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada starbucks coffee ciputra semarang)	Variabel yang sama diteliti adalah Lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian	Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis
19	<p><i>Analyzing the effect of marketing mix, service quality and brand equity on consumer buying decision in indomaret manado</i></p> <p><i>Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1095-1103</i></p> <p><i>Vilanri G. Mongdong and Ferdinand J. Tumewu (2015)</i></p>	Adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian	Variabel yang sama diteliti adalah lokasi dan promotion terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel kualitas pelayanan

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20	<p><i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia</i></p> <p>International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, ISSN 2250-3153</p> <p><i>Christina Sagala, Mila Destriani, dkk (2014)</i></p>	<p>Terdapat pengaruh positif promosi, terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia</p>	<p>Variabel yang sama diteliti adalah promotion terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis</p>

Sumber: Hasil olah peneliti (2017)

Tabel 2.1 menunjukkan penelitian terdahulu dengan beberapa variabel yang sama dan relevan dengan penelitian ini. Peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat kesamaan dan perbedaan. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Terjadinya Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli diawali dari rangsangan

pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Promosi dan lokasi yang baik merupakan asset, karena mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan promosi dan lokasi, sebab mereka menganggap bahwa promosi dan lokasi menjadi salah satu daya tarik untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu variabel lokasi (X_1), promosi (X_2). Kemudian sebagai variabel independen adalah keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya.

2.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau konsumen, visibilitas, atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju lokasi, dan area parkir yang luas.

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

penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Kemudian menurut Hendra Fure (2013:276) “idikator lokasi adalah lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, dan lingkungan sekitar yang nyaman”

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian Loredah Paulina Nainggolan (2016). Penelitian tersebut menggunakan alat analisis Regresi dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dan hasil dari penelitian tersebut yaitu pada pengujian uji t (parsial) dan uji F (simultan) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013) yang menyimpulkan bahwa secara parsial variabel tempat menjadi prioritas utama bagi konsumen, apabila letaknya sulit dijangkau dan keamanannya kurang terjaminpun konsumen enggan berkunjung ke tempat tersebut. Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan oleh Penelitian lainnya penelitian yang dilakukan oleh Astiani Yunus (2014) hasil dari penelitian tersebut yaitu pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian Theresia Esti Mardhikasari (2013) menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Hal ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dan

menarik bagi pelanggan akan membuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur dan media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website*.

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

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian Ryan Nugroho (2013) yang menyimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mei Linda

Sipayung dan Asmina Herawaty Sinaga (2017) dengan hasil penelitian secara simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Indumathi dan Dr. D. Ayub Khan Dawood (2016) Promosi juga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk organik. Kemudian Ngabdur Rohmanand dan Evy Rachmawati (2016) yang menyimpulkan bahwa DK Donut telah menetapkan variabel bauran pemasaran (variabel produk, harga, tempat, dan promosi) dan berpengaruh pada keputusan pembelian reseller. Kemudian Ofosu Amofah (2013) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2014) menyimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian

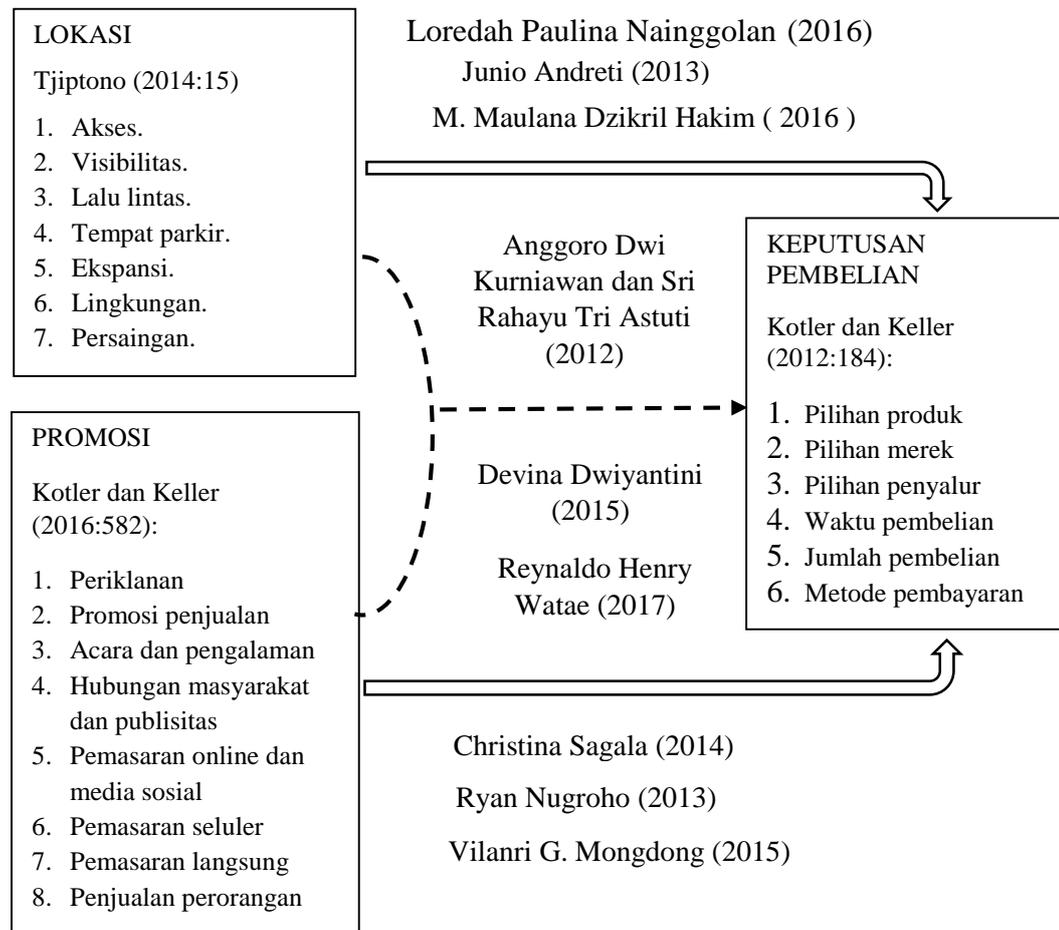
Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya.

Promosi dan lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Banyak pebisnis atau pengusaha yang sangat memperhatikan promosi serta lokasi berdirinya perusahaan yang mereka dirikan, sebab mereka menganggap bahwa

promosi yang baik dan tempat yang strategis merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen serta lokasi yang strategis juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012) dengan hasil penelitian secara simultan promosi dan lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Reynaldo Henry Watae (2017) hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Pada Rumah Kopi Billi Samrat Di Manado. Kemudian Devina Dwiyantini (2015) menyimpulkan bahwa Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Kemudian Vilanri G. Mongdong dan Ferdinand J. Tumewu (2015) menyimpulkan bahwa bauran, kualitas pelayanan, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Manado.

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



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Sumber: jurnal yang telah diolah oleh peneliti, 2017

Keterangan :

- > : Secara Parsial
- - - - -> : Secara Simultan

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Secara Parsial

- a. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Panggang Dago.
 - b. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Panggang Dago.
2. Simultan

Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Panggang Dago.