

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi pada bab sebelumnya yang sudah dipaparkan oleh peneliti. Sehingga kajian teori ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan penelitian ini yaitu tempat, bukti fisik, promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

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

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasi secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

Definisi manajemen menurut John Kotter (2014:8) yaitu:

*“Management is a set of process that can help a complicated system of people and technology running smoothly. the most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”.*

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

Pengertian manajemen lainnya berdasarkan menurut Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan suatu proses atau serangkaian aktivitas dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam

menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Secara umum pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnis (*profit nonprofit*) baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikannya.

Menurut Hasan (2014:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), menyatakan bahwa “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*”

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) menyatakan bahwa “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*”

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses kegiatan suatu individu, kelompok maupun organisasi, yaitu serangkaian aktivitas untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan

keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik.

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

Pengertian manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:289) mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut “*the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”.

Pengertian manajemen pemasaran diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016:26) adalah “*Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.*”

Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta merupakan suatu seni dan ilmu dalam menganalisis, memilih pasar sasaran, meraih, menerapkan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.1.4 Pengertian 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 dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. 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 oleh perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2014:92) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*”.

Definisi Bauran pemasaran diperkuat menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) Bauran pemasaran adalah “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*”

Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari serangkaian variabel pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang efektif karena dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Selain itu adapun pengertian dari unsur-unsur bauran pemasaran yang dipaparkan menurut teori-teori para ahli sebagai berikut:

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

**1. Product**

*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.*

**2. Price**

*Price is the amount of money customers must to pay to obtain the product.*

**3. Place**

*Place includes company activities that make the product available to target consumers.*

**4. Promotion**

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

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran jasa tersebut yang dijelaskan menurut Lupiyoadi (2014:92) ada tujuh variabel dalam kegiatan bauran pemasaran jasa yaitu sebagai berikut:

**1. Produk (*product*)**

Adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

**2. Harga (*price*)**

Adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

**3. Tempat (*place*)**

Yaitu berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

**4. Promosi (*promotion*)**

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

**5. Orang (*people*)**

Merupakan orang-orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

**6. Proses (*process*)**

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

**7. Bukti / Lingkungan Fisik (*physical evidence/environment*)**

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

### **2.1.5 Pengertian Lokasi**

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. 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. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian menurut lokasi. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Definisi lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) "*locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*".

Pengertian lokasi menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa "lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen"

Pengertian lokasi 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".

Berdasarkan penejelasan teori yang dipaparkan diatas, dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) 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. Selain 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 terlaksanakan dengan baik.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan dan staffnya ditempatkan merupakan faktor penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen pun memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.

#### **2.1.5.1 Fungsi Lokasi**

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Selain itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi  
Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi  
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi  
Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan  
Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasar kepada produse.
5. Pendanaan  
Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyedia persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan Resiko  
Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluranpemasaran.
7. Kepemilikan Fisik  
Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke palanggan.
8. Pembayaran  
Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

## 9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

### **2.1.5.2 Indikator Lokasi**

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

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

### **2.1.5.3 Dimensi Pertimbangan Pemilihan 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. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan menurut Fandy Tjiptono (2015:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda

dua maupun roda empat.

4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkatoran, dan sebagainya.

#### **2.1.6 Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti Fisik (*physical evidence*) merupakan perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa ditetapkan secara tepat, dimana pemberi jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Bukti-bukti fisik ini dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu sarana fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik adalah lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Menurut Daryanto dan Farid (2013:103) mendefinisikan bukti fisik

sebagai berikut:

“Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik juga disebut fasilitas materil contoh: toilet, televisi, AC, CCTV, tempat parkir, meja, peralatan komunikasi elektronik, dll”.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:120) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut:

“Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*Physical Evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung jasa tersebut”.

Pengertian bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2013:26) mendefinisikan bahwa “*the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”.

Terdapat dua jenis bukti fisik menurut Rambat Lupiyoadi (2014:92) sebagai berikut:

1. Bukti Penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
2. Bukti Pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, sangat penting dalam proses produksi saja. Sebagai contoh, tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi.

Berdasarkan teori-teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik (*physical evidence*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawai.

Adapun indikator-indikator mengenai bukti fisik menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:26) menyebutkan bahwa indikator dari bukti fisik sebagai berikut:

**1. Facility Exterior**

*Exterior design, signage, parking, landscape, surrounding environment.*

**2. Facility Interior**

*Interior design, equipment, signage, layout, air quality/temperature, sound/music scene, lighting.*

**3. Other Tangibles**

*Business cards, stationery, billing statements, reports, employee dress, uniforms, brochures, web pages, virtual.*

### **2.1.7 Pengertian Promosi**

Promosi menjadi salah satu bagian yang menjadikan organisasi pemasar berhasil. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam

mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan pengertian promosi yaitu:

“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”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:76) mendefinisikan “*promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Menurut Gitosudarmo (2014:159-160) mengemukakan bahwa promosi yaitu:

“Promosi merupakan kegiatan yang tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

### **2.1.7.1 Bauran Komunikasi**

Komunikasi pemasaran bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba

perusahaan. Promosi menunjukkan adanya informasi dua arah meliputi informasi produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan keberadaannya. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Dharmmaesta (2014:247) menyatakan “bauran promosi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising, personal selling* dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:246) “*marketing communications it is usually not the only one or even the most one for sales and building brand and customer equity*”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:424) bahwa “*promotion mix (marketing communications mix) the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran komunikasi merupakan sebagai kombinasi strategi yang baik untuk dijadikan alat promosi utama perusahaan dalam mengkomunikasikan barang dan jasanya kepada konsumen.

Berikut penjelasan delapan model bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:583) yaitu sebagai berikut:

**1. Advertising**

*“Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspapers and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)”.*

**2. Sales promotion**

*“A variety of short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowances), and business and sales force promotions (contests for sales reps)”.*

**3. Events and experience**

*“Company-sponsored activities and programs designed to create daily or special brand-related interactions with consumers, including sports, arts, entertainment, and cause events as well as less formal activities”.*

**4. Public relations and publicity**

*“A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company’s image or its individual product communications”.*

**5. Online and social media marketing**

*“Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services”.*

**6. Mobile marketing**

*“A special form of online marketing that places communications on consumer’s cell phones, smart phones, or tablets”.*

**7. Direct and database marketing**

*“Use of mail, telephone, fax, e-mail, or Internet to communicate directly withor solicit response or dialogue from specific customers and prospects”.*

**8. Personal selling**

*“Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders”.*

**2.1.7.2 Pengertian Media Sosial**

Dengan perkembangan teknologi yang semakin bertambah membuat media promosi dalam perusahaan semakin mudah salah satunya menggunakan media internet dengan menggunakan media ini, perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk atau jasa, jangkauannya pun lebih luas. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Dalam bentuk perangkat teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi.

Menurut Rulli Nasrullah (2015:4) mengemukakan bahwa “media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Pengertian media sosial diperkuat menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:278) mengatakan bahwa “*social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:522) mengemukakan bahwa media sosial yaitu “*independent and commercial online social networks where people congregate to socialize and share messages, opinions, pictures, videos, and other content*”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dapat diartikan promosi melalui media sosial adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan alat komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli dengan membuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen menggunakan media sosial, dimana merupakan media yang menyediakan kemudahan informasi dan dapat mempengaruhi khalayak umum. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

### **2.1.7.3 Jenis-jenis Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller (2016:278) ada tiga jenis *social media* yaitu:

#### **1. *Online Communities dan Forums***

*Many online communities and forums are created by consumers or groups*

*of consumers with no commercial interests or company affiliations. Others are sponsored by companies whose members communicate with the company and with each other through postings, text messaging, and chat discussions about special interests related to the company's products and brands. Information flow in online communities and forums is two-way and can provide companies with useful, hard-to-get customer information and insights.*

## **2. Blog**

*Regularly updated online journals or diaries, have become an important outlet for word of mouth. One obvious appeal of blogs is that they bring together people with common interests.*

## **3. Social networks**

*Social networks have become an important force in both business-to-consumer and business-to-business marketing. Major ones include Facebook, one of the world's biggest, LinkedIn, which focuses on career-minded professionals and Twitter with its 140-character tweets.*

### **2.1.7.4 Indikator-indikator Media Sosial**

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Rulli Nasrullah (2015:16) media sosial memiliki beberapa indikator-indikator yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, indikator ini saling berkaitan satu sama lain, berikut indikator media sosial yaitu:

- 1. Participation & Engagement**, sosial media mendorong kontribusi dan

umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).

2. ***Openness***, sebagian besar layanan sosial media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi *password* disukai pengguna.
3. ***Conversation***, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada *audience*), sosial media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
4. ***Community***, sosial media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
5. ***Connectedness***. Sebagian besar jenis sosial media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan *link* yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para konsumen/pelanggan.

### 2.1.8 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. Mengenai perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di 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. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2014:3) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Definisi perilaku konsumen menurut 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”.

Menurut Kotler dan Amstong (2018:158) menyatakan bahwa “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and*

*households who buy good and service for personal consumption”.*

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa peneliti sampai pada pemahaman yakni perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang diharapkan.

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

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173) faktor-faktor ini terdiri dari cultural, social, personal, dan psychological.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173) adalah sebagai berikut:

##### **1. *Cultural Factor***

###### **a. *Culture***

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

b. *Subculture* (Sub-budaya)

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2. ***Social Factor* (Faktor Sosial)**

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

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

b. *Family* (Keluarga)

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

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

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

3. ***Personal Factor* (Faktor Pribadi)**

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

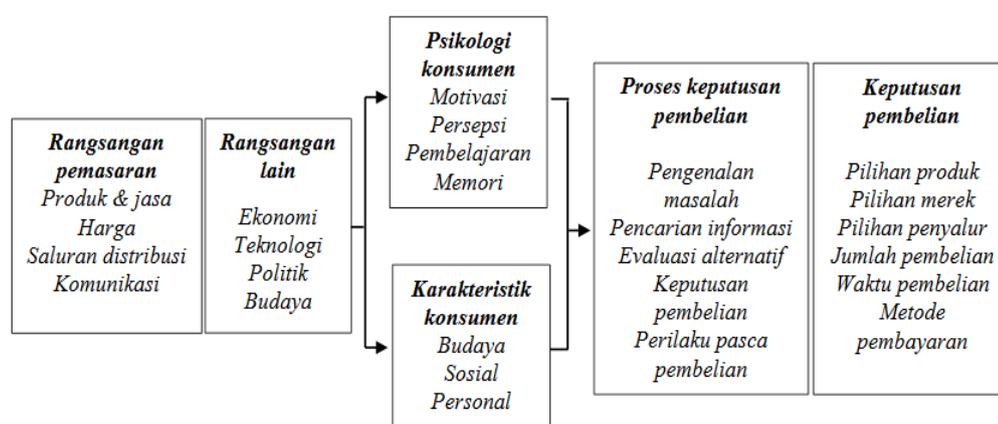
4. ***Psychological Factor*** (Faktor Psikologis)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

### 2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah

untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan digunakannya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor-faktor yang turut mempengaruhinya. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):



**Gambar 2.1**  
**Model of Consumer Behavior**  
**Sumber: Kotler dan Keller (2016:96)**

Dari gambar 2.1 di atas diketahui bahwa titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen, serta rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, saluran distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan memiliki dua pemilihan dari segi psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, dan juga karakteristik konsumen yaitu budaya, sosial, dan personal. Dengan adanya pemilihan kedua tersebut maka dapat diketahui sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu

melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu tugas pemasar harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

### **2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Menurut Buchari Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong

(2018:102) “*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:178) yaitu “*in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

#### **2.1.9.1 Peranan Dalam Keputusan Pembelian**

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada 7 (tujuh) yaitu sebagai berikut:

1. *Intiator, user or others in the organization who request that something be purchased.* Adalah pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users intiate the buying proposal and help define the product.* Adalah pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai

kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

3. *Influencers, people who influence the buying decision.* yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
4. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.* yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak).
5. *Approvers, people who authorize the proposes of deciders of buyers.* yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.* adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
7. *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.* yaitu penjaga gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian. Berdasarkan defini menurut ahli diatas adalah peranan penting manusia atau konsumen yang diambil dalam melakukan pembelian.

#### **2.1.9.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda

tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Berdasarkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:208) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli. Dalam keputusan pembelian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.1 terdapat gambar tipe-tipe keputusan pembelian:

**Tabel 2.1**  
**Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler dan Amstrong (2018:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2015:208) yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)  
Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.
2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)  
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)  
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini,

konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

### **2.1.9.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### **2.1.10 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya peneliti untuk menemukan inspirasi baru

untuk penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Judul penelitian yang diambil sama persis dan sebagai pembandingan adalah yang memiliki *variable independent* tentang lokasi, bukti fisik (*physical evidence*) dan promosi melalui media sosial yang dikaitkan dengan *variable dependent* tentang keputusan pembelian konsumen. Beberapa penjelasan mengenai penelitian terdahulu baik yang didapat dari jurnal nasional maupun jurnal internasional didapat dari internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya:

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

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Andawari, Anindya Rachman dan Kamal (2014)  Universitas Dipenogoro Ilmu dan Riset  Vol 3, No 13 (2014)	Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada <i>Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang</i> )	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Mengetahui lokasi dan keputusan pembelian	Penulis tidak menggunakan variabel harga dan kualitas produk
2	Khairina AR  Jurnal Ekonomi dan Bisnis  Volume 5 No 2, September (2016)	Pengaruh harga, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restaurant	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa paling dominan berpengaruh yaitu bukti fisik ( <i>Physical evidence</i> ) terhadap keputusan pembelian	Penelitian sama-sama menggunakan variabel lokasi dan bukti fisik	Penelitian berbeda tidak menggunakan harga
3	Aris Jatmika Diyatama  Jurnal Ekonomi	Pengaruh promosi melalui media sosial	Hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui	peneliti menggunakan variabel promosi	Penelitian ini berbeda dari waktu dan tempat

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	dan Bisnis Volumer 4, No 1 April 2017	instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro&bar	media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk saka bistro&bar	melalui media sosial terhadap keputusan pembelian	
4	Harry Gunawan Senjaya (2014)  Jurnal Manajemen,  Volume 1 No.2 (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan Food Court BEC	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari lokasi, harga, produk, promosi dan relationship secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian	Harga, produk, dan <i>relationshi p</i> studi kasus di Masakan Jepang Hayashi Teppan Food Court BEC
5	Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh Jurnal Manajemen  Volume 10 No 02, September 2016:145-160	Pengaruh promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada kedai bontacos, Jombang)	Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	sama-sama meneliti promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen	Penulis tidak meggunkana n variabel <i>word of mouth</i>
6	Putri Mawar Padmawati  Jurnal ekonomi dan Bisnis  Vol 2, no 6 (2016)	Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap keputusan	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga, pelayanan, lokasi, dan keragaman produk terhadap	Sama-sama meneliti pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian	Penelitian berbeda tidak menngguna kan harga, pelayanan dan keragaman

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian	keputusan pembelian		produk
7	Bruno Shicinski (2016) <i>Journal of Marketing</i> Volume 22, Issue 2 (2016)	<i>The influences of social media on consumer purchase decision of unique cafe</i>	<i>Research method are descriptive, comparativ, and verifikative</i>	Variabel <i>social media and purchase decision</i>	Perbedaan dari penelitian ini yaitu waktu penelitian
8	Asiegbu, Ikechukwu F, Igwe, Peace and Akekue-Alex, Nenaaton <i>American International Journal of Contemporary Research</i> Volume 2, Issue 12, December (2012)	<i>Physical evidence and marketing performance of commercial airlines in Nigeria</i>	<i>The main purpose of this study was to determine the extent to which physical evidence affects marketing performance of commercial airlines in Nigeria. analyzed using pearson's r and stepwise regrresion statistics</i>	Terdapat penelitian yang sama yaitu variabel (X2) <i>Physical evidence</i>	Tidak meneliti variabel lokasi dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, serta waktu dan tempat penelitian berbeda
9	Sri Heny M, Leonardo Budi H, Mukeri J <i>Journal of Management</i> Volume 1 No 1, February 2015	<i>The influence of diversity product, price, location, and quality of service on purchasing decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan pada keempat variabel terhadap keputusan pembelian	Penelitian menggunakan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian	Penelitian berbeda tidak menggunakan <i>product, price dan quality service</i>
10	Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al-Qreini I <i>International Journal of Managerial Studies an Research</i>	<i>The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial signifikan berpengaruh pada sosial media terhadap keputusan pembelian	Peneliti menggunakan variabel media sosial terhadap keputusan pembelian	Terdapat penelitian berbeda yaitu waktu dan tempat penelitian

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(IJMSR)  Volumer 4 No1, January 2016				
11	Teddy Chandra, Priyono dan Lukmanul Hakim  <i>Review of European Studies</i>  Volume 7 No 12, 2015	<i>The influence location, products, promotions, service with respect to consumer behavior</i>	<i>The result of data analysis in the study is there is a very strong relationship between location (X1), product (X2), promotion(X3), service(X4) to consumer behavior, the value of the coeficient of determination R (square) of 0,936.</i>	Sama-sama menggunakan variabel lokasi dan promosi	Variabel berbeda tidak menggunakan an <i>product</i> dan pelayanan terhadap perilaku konsumen
12	Khalid Abdulkareem Alenezi, Imad Fakhri Taha Al Shaikhli dan Sufyan Salim Mahmood AlDabbagh,  <i>Central Agency for Information Technology and Infrastructure Departement Kuwait</i>  <i>International Journal of Management</i>  Volume 178 No 5, November (2017)	<i>The influence of internet and social media on purchasing decisions in egypt and a comparison between egypt and kuwait</i>	<i>The research aims to investigate the role of social networks in influencing purchasing decisions among consumers in egypt, moreover, compare results from this reaserch and the one obtained in the previous study about Kuwait</i>	Sama-sama meneliti menggunakan variabel <i>social media</i> dan <i>purchasing decision</i>	Penelitian berbeda karna menggunakan an pengaruh dari internet dan variabel perbanding an
13	Felix Pratama Chianasta dan	<i>The impact of marketing</i>	<i>With the result of this survey,</i>	Penelitian sama-sama	mempunyai perbedaan

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sandy Wijaya  <i>Internasional Journal of Management</i>  Volume 4, Issue 1, January (2014)	<i>promotion through social media on people's buying decision</i>	<i>the impact of marketing promotion through social media. As we compare it to the studies before that shows great influence of social media to people's buying decision from the other brand</i>	menggunakan variabel promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian	dari objek penelitian dan waktu penelitian
14	Eze, Felix John, Odigbo, Benedict Ejikeme and Ufot, Juliet Alfred  <i>British Journal of Economics, Management &amp; Trade</i>  Volume 8 No 4 (2015)	<i>The correlation between business location and consumers patronage : implication for business policy decisions</i>	<i>Data analysis was done electronically by the use of statistical package for social science. Among the findings highlighted in the study were: business location affects a business performance very significantly it also has a significantly effect on the repeat purchase of consumers.</i>	Terdapat penelitian yang sama yaitu variabel lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	Terdapat perbedaan yaitu tempat dan waktu penelitian
15	Gatot Wijayanto  <i>International Journal of Management</i>  Volume 6 No. 5 (2015)	<i>The effect of service marketing mix in choosing the decisions t</i>	<i>The result showed that the services marketing mix done simultaneously significantly influential to the Decision to Choose and use and has a coefficient of</i>	Penelitian ini menggunakan variabel <i>physical evidence</i>	Peneliti tidak meneliti variabel <i>price, product and process</i>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			<i>determinasi of 74,82%, partially there are three significant free variables that influence is the price, s and physical evidence. while the variable product, place, promotion signifacntly</i>		
16	Fahed Khatib  <i>International Journal of Business and Social Science</i>  Volume 7, Issue 4 April (2016)	<i>The impact of social media characteristi c on purchase decision</i>	<i>The influence was more on information post purchase stage, followed by purchase decision stage. The study also highlights implications for markets that have the opportunitites to seize the power of influence of social media</i>	Terdapat variabel yang sama yaitu media sosial terhadap keputusan pembelian	Terdapat peelitian yang berbeda yaitu waktu dan tempat penelitian
17	Fude Yogesh and Metha Yesha  <i>Pacific Business Review International</i>  Volume 6 issue 11, May (2014)	<i>Effcet of social media on purchase decision</i>	<i>The social media reviews and opinions affect the purchase decision however tendency of share their experiences post purchase is surprisingly low</i>	Terdapat penelitian yang sama mengenai variabel sosial media terhadap keputusan pembelian	Terdapat penelitian yang berbeda mengenai waktu penelitian dan objek penelitian
18	Murwatiningsih  <i>International Journal of Business, Economics and</i>	<i>Empowering the marketing mix toward purchasing decision</i>	<i>The result of the research showed that there were direct and indirctet influences of</i>	Sama-sama menggunakan variabel lokasi, promosi dan <i>physical</i>	Variabel ada yang berbeda tidak menggunakan variabel

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Law</i> ,  Volume 4 Issue 1, Juni (2014)	<i>based on consumers character at tradisional markets in Semarang</i>	<i>empowering the marketing mix which consisted of product, price, place, promotion, personal traits and physical evidence appearance variabels toward the purchasing decision at tradisional markets in Semarang.</i>	<i>evidence terhadap keputusan pembelian</i>	<i>product, dan price</i>
19	Hesti Widiastuti (2014)  <i>International Journal of economics and business</i>  Volume 3 No. 7	<i>Physical Evidence and Price to Purchase Decisions in</i>	Terdapat pengaruh di variabel <i>physical evidence</i> dan <i>price</i> terhadap <i>purchase decision</i>	<i>Pysical Evidence and Purchase decisions</i>	Harga dan lokasi penelitian
20	Han-shen Chen, Chia-Yon Chen, Han-Kuan-Chen, Tsuifang Hsieh  <i>Journal of International</i>  volume 4 No. 13 (2015)	<i>Analysis of factors influencing purchasing decisions</i>	<i>The result all research variables consisting of product, price location and promotion have a significant effect on purchasing decision</i>	<i>Location and promotion and purchase decision</i>	<i>Product and price</i>

Sumber : (Diolah oleh peneliti, 2018)

Berdasarkan Tabel 2.3 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi, bukti fisik dan promosi melalui media sosial yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas pelayanan, harga, produk, people, proses, orang, dan merek serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan *variable dependent* yaitu variabel lokasi (X1), bukti fisik (X2) dan promosi melalui media sosial (X3). Kemudian sebagai *variable independent* adalah keputusan pembelian (Y). Kegiatan pemasaran saat ini dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan sudah ditandai banyaknya usaha-usaha yang berdiri mulai dari usaha kecil-menengah sampai besar.

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung menimbulkan dampak yang signifikan bagi tumbuhnya wirausaha di Kota Bandung terutama wirausaha

dari dalam Kota Bandung tersebut. Perkembangan bisnis kuliner tersebut menimbulkan dampak tumbuhnya ekonomi yang pesat untuk Kota Bandung. Hebatnya persaingan bisnis mulai ketat dan banyak diantaranya jarak yang berdekatan di satu lingkup lokasi bisnis tersebut, selain itu dari segi produk yang ditawarkan lebih baik, promosi yang dilakukan secara luas dan sampai ke tangan konsumen, keadaan fisik yang memungkinkan konsumen ingin datang atau melakukan pembelian ulang.

Selayaknya maka dari itu akan menjadikan motivasi bagi para perusahaan untuk terus mengembangkan bisnisnya lebih maju lagi mungkin dengan inovasi baru, produk-produk baru, desain bangunan lebih menarik dengan mode zaman modern, menawarkan produk (promosi) melalui media sosial, brosur, dan mengikuti event-event tertentu (bazar), agar dapat di terima oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan menjadi salah satu yang tak pernah terlupakan dan karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih terhadap konsumen, sehingga yang diharapkan perusahaan melalui konsumen tercapai.

Semakin baik produk yang kita tawarkan dilihat dari lokasi atau penempatan suatu bisnis usaha dengan baik itu akan membuat konsumen ingin datang untuk melakukan pembelian, serta dilihat dari segi bangunan atau fasilitas yang dimiliki para usaha dengan baik, agar konsumen merasa nyaman disaat sedang melakukan pembelian, selain itu juga, promosi yang ditawarkan perusahaan pun luas dan fleksibel terhadap konsumen agar konsumen dapat

mengetahui produk apa saja yang di sediakan, harga yang ditawarkan, dimana lokasi itu berada, keadaan fisik tempat tersebut baik. Sehingga konsumen mendapat suatu nilai dari apa yang telah didapatkan dari suatu pembelian produk atau jasa tersebut.

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

### **2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

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, lokasi dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal, dan area parkir yang luas.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat”.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam penelitian

terdahulu jurnal nasional oleh Andawari, Anindya Rachman dan Kamal (2014) hasil dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini lokasi berarti variabel lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian untuk lebih memperkuat penelitian, maka penelitian terdahulu yang diambil yaitu dari jurnal-jurnal internasional salah satunya oleh Teddy Chandra, Priyono dan Lukmanul Hakim (2015) yang menyimpulkan bahwa data analisis yang dilakukan sangat berhubungan mengenai variabel lokasi terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh signifikan, secara parsial variabel lokasi menjadi prioritas utama bagi konsumen.

Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan oleh Sri Heny M, Leonardo Budi H, Mukeri J (2015) yang menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan pada keempat variabel termasuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, kemudian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian harga, lokasi dan keragaman produk masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang baik dapat dilihat dari jarak pandang normal maupun jauh pada konsumen, serta kenyamanan tempat yang diperhatikan seperti tempatnya bersih dari debu atau kotoran dan keadaan lingkungan yang nyaman, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Hal ini menekankan bahwa lokasi yang baik, strategi, dan menarik bagi konsumen akan membuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

### 2.2.2 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bukti fisik (*physical evidence*) memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin di capai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau *persepsi* karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

*Physical evidence* atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa di ciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan secara teori ahli menurut Rambat Lupiyoadi (2014:94), “bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen”.

Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal Khairina AR (2016) yang menyimpulkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variabel dependent*. Apabila bukti fisik secara nyata menarik perhatian konsumen itu berarti konsumen telah terdorong oleh keadaan fisik yang disediakan perusahaan tersebut. Selain itu untuk memperkuat penelitian diambil dari penelitian terdahulu jurnal internasional menurut Asiogbu, Ikechukwu F, Igwe, Peace and Akekue-Alex, Nenaaton (2012) yang menyatakan variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variabel dependent*. Penelitian selanjutnya diambil dari Gatot Wijayanto (2015)

yang mengatakan hasil dari penelitiannya yaitu berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap *variabel independet* dan *dependent*.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya bukti fisik, akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya keadaan fisik, lingkungan fisik, dan sarana fisik yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen.

Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai bukti fisik yang akan ditawarkan, dengan adanya perlengkapan, peralatan, produk yang lengkap dalam arti yaitu adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan utama yaitu tempat dan fisik yang menarik. Selain itu tingkat keputusan menjadi meningkat. Sehingga membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.2.3 Pengaruh Promosi melalui media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah alat komunikasi yaitu mempromosikan produk/jasanya 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. Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan melalui media sosial. Media sosial

merupakan alat untuk menyampaikan informasi melalui sebuah media daring dengan para penggunanya bisa dengan mudah berbagi dan menciptakan informasi meliputi blog, jejaring sosial, selain itu lebih mudah dikenal dan dijangkau secara luas oleh khalayak calon konsumen. Apalagi dengan zaman sekarang promosi penjualan dalam perusahaan sudah maju (*modern*) dengan adanya teknologi canggih seperti menggunakan *mobile* seperti *handphone*, *application social media* yang bisa dimanfaatkan untuk menawarkan barang produk atau jasa. Menurut Rulli Nasrullah (2015:6) mengemukakan bahwa “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dengan khalayak umum”.

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian menurut Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016) menyimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable dependent*. Apabila promosi yang dilakukan menarik, maka konsumen akan tertarik untuk datang dan membeli. Penelitian selanjutnya diambil dari penelitian terdahulu jurnal internasional menurut Felix Pratama Chianasta dan Sandy Wijaya (2014) menyimpulkan bahwa berdasarkan pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula menurut Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al Qreini I (2016) dalam jurnalnya mengatakan hubungan media sosial dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dilihat dari adanya

informasi secara jelas yang berisikan konten-konten bergambar (*photo*) secara menarik perhatian konsumen, selain itu dapat konsumen dapat mencari informasi dimana letak dan lokasi tersebut berada.

#### **2.2.4 Pengaruh Lokasi, Bukti Fisik dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pemahaman keputusan pembelian mengenai bagaimana cara konsumen memilih alternatif barang apa yang harus dibeli dan menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung karena keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Buchari Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

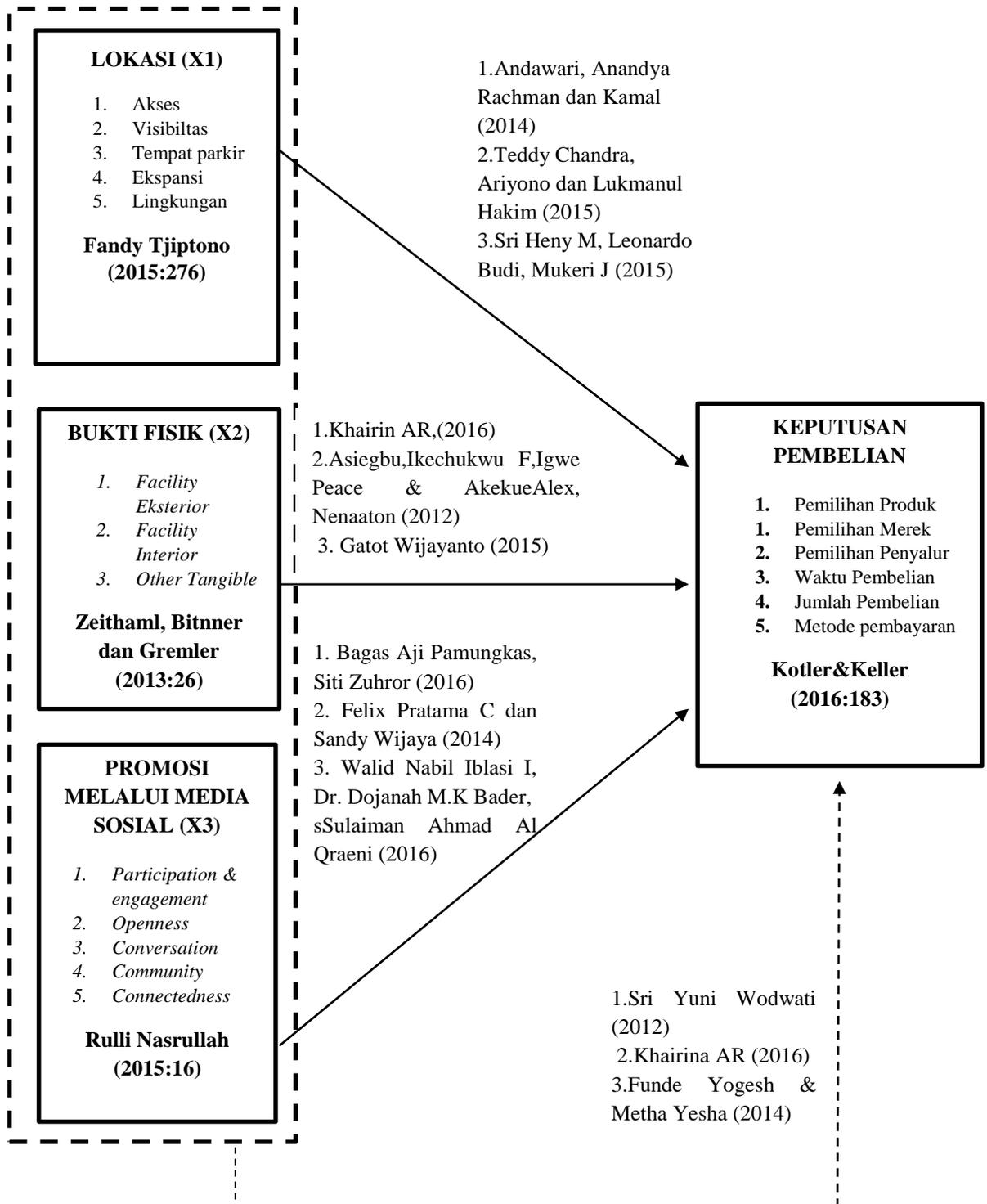
Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh lokasinya, kenyataan fisik tempat dan promosi melalui media sosial yang ditawarkan kepada konsumen sangat penting karena dalam utamanya konsumen akan datang untuk membeli dengan adanya perusahaan mengenalkan suatu produk atau jasanya kepada konsumen.

Lokasi, bukti fisik dan promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan,

karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Banyak pembisnis atau pengusaha yang sangat memperhatikan lingkungan fisik sekitar, lokasi serta promosi yang baik dan tempat yang memadai seperti lahan parkir yang luas, keadaan yang bersih dan nyaman merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya lokasi yang baik itu akan mempengaruhi pula pada bukti fisik karena setiap konsumen melihat tempat atau suasana yang menarik dari segi bangunan, fasilitas dan sarannya memadai.

Berdasarkan hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati (2012), Khairina AR (2016), dan Funde Yogesh and Mehta Yesha (2014) secara parsial lokasi, bukti fisik dan promosi melalui media sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen melihat utama dari perusahaan tersebut yaitu lokasi yang strategis, dapat dilihat dari jarak pandang normal manusia (atau tidak terhalang oleh apapun). Sedangkan bukti fisik pun mempengaruhi dalam pembelian konsumen karena konsumen melihat utama yaitu dari segi tempat atau bangunan yang luas, tempat parkir yang luas dan memadai dalam arti tidak sempit untuk ukuran kendaraan roda dua dan roda empat. Terutama dari kenyamanan sebuah tempat atau lingkungan sekitar dapat mempengaruhi konsumen ingin datang kembali. Perusahaan harus memperhatikan dari segi fasilitas fisik dan lingkungan fisik seperti fasilitas yang tidak memadai (wifi, sarana musik, dll).

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan peneliti terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



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

Keterangan :

Simultan



Parsial



### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis penelitian secara simultan  
“Terdapat pengaruh Lokasi, Bukti Fisik dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian
2. Hipotesis penelitian secara parsial
  - a. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
  - b. Terdapat pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian
  - c. Terdapat pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian