

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dihadapi, sebagaimana telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai lokasi, promosi dan keputusan pembelian. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti luas yakni dapat berarti proses, seni dan maupun ilmu. Proses disini dimaksudkan karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan juga sebagai ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli yang disajikan pada halaman selanjutnya:

Manajemen menurut George R Terry yang dialih bahasakan oleh Affiudin (2013:5) mendefinisikan bahwa,

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

Sama halnya menurut teori yang dikemukakan oleh Sapre dan Usman (2013:6) yang menyatakan bahwa, “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Berbeda halnya menurut Hasibuan (2016:10) yang mendefinisikan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen adalah suatu proses pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien melalui tahapan mengimplementasikan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian yang baik guna tercapainya suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses sedangkan yang dimaksud dengan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya.

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan bahwasanya pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal

tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa, *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*. Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:2) yang menyatakan bahwa:

“Suatu sistem total dan keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa:

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

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi yang merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan 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. Suatu rangkaian proses kegiatan tersebut

meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Mengatur kegiatannya tersebut, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Berbeda halnya dengan teori yang disampaikan oleh William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan,

pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”. Sama halnya mengenai teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2013:12) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses perencanaan, implementasi, pengorganisasian dan pengendalian program yang melibatkan konsep pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain.

Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang disebut bauran pemasaran.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang

saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol \oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*).

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan “*The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market* ”. Sama halnya menurut definisi yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:205) bahwa:

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan sepaerti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Sama halnya pula dengan yang dikemukakan oleh Assauri (2013:143) yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*),

harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh elemen. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:92) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk

2. Harga (*Price*)

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

3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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

5. Orang (*People*)

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

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 Fisik (*Physical Evidence*)

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

Peneliti pada penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian ini. Variabel yang peneliti teliti yaitu variabel lokasi dan promosi. Berikut penjelasan mengenai lokasi dan promosi yang dalam hal ini peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai variabel lokasi sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung.

2.1.5 Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi. Lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Selain itu lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi

itu sendiri adalah tempat dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan (laba). Maka dari itu lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan perusahaan.

Definisi 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”. Sama halnya menurut Swastha dan Irawan (2013:25) menjelaskan bahwa “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Selanjutnya definisi menurut Fandy Tjiptono (2014:7) menyatakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud oleh lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan aktivitas usahanya berkaitan dengan membuat produk dan jasa serta melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan 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. Menurut Abdullah Thamrin 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 pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

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 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 oleh Ratih Hurriyati (2015 : 56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya

dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa “*Promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it*”. Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2016:179) mengatakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Sama halnya yang dengan yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:103) bahwa:

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Berdasarkan pengertian yang disampaikan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan pesan-pesan mengenai suatu produk dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, membujuk serta meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.6.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari keuntungan (laba). Menurut Fandy Tjiptono (2014:387) mengenai tujuan promosi ini yakni pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

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

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

2. Membujuk

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

3. Mengingat

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

Saat ini dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, perusahaan melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Sama halnya dengan bauran pemasaran, suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosinya juga memerlukan alat-alat promosi guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan perusahaan atau alat-alat tersebut disebut dengan bauran promosi

2.1.6.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan perusahaan. Definisi bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424): *“Promotion mix is the marketer’s bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of*

integrated marketing communications (IMC)". Bauran promosi yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2018:425) adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising is any paid form nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service.

3. *Personal Selling*

Personal selling is personal presentation by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationship.

4. *Public Relations (PR)*

Public relation is building good relation with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling off unfavorable rumors, stories, and events.

5. *Direct and Digital Marketing*

Direct and Digital Marketing is engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan,

promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

2.1.7 Perilaku Konsumen

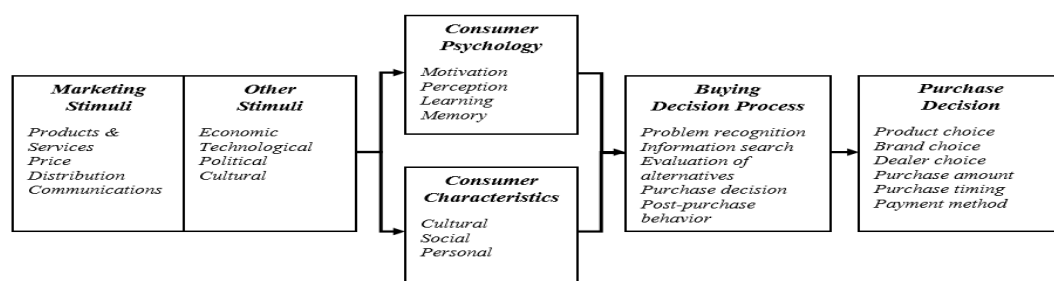
Mengenal perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah *the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Berbeda halnya menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7) yang menyatakan "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan suatu produk atau jasa". Lain halnya pula dengan yang disampaikan oleh 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".

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara

langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa yang mana diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

2.1.7.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelannya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari

internal maupun eksternal. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:70) menyatakan bahwa “Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut mengenai penjelasannya di halaman selanjutnya:

1. Faktor budaya

a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

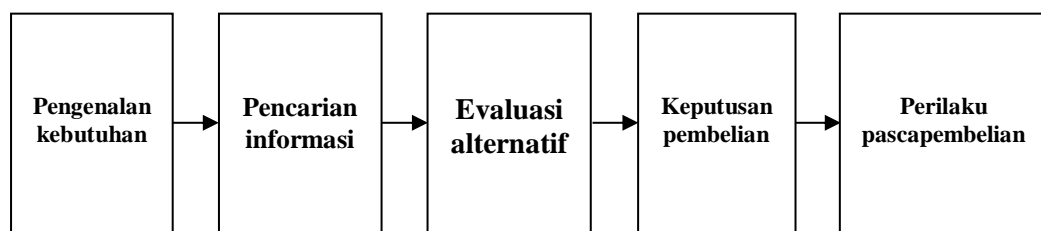
d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk serta menggunakan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa *“The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa *“Proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,*

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Pengertian lain pun dijelaskan oleh Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) yang menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Berikut penjelasan mengenai kelima tahap tersebut.



Sumber : Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat

memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana

konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.8.1 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:192) menyatakan "*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Lain halnya menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) mendefinisikan "Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif". Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan

bahwa:

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.8.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018:174) yaitu “*Buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial services, and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation*”. Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian:

1. *Complex Buying Behavior*

Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly involved when the product is expensive, risky, purchased infrequently, and highly selfexpressive.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands. To counter such dissonance, the marketer's after-sale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their brand choices.

3. *Habitual Buying Behavior*

Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Consumers appear to have low involvement with most low-cost, frequently purchased products.

4. *Variety-seeking Buying Behavior*

Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.

Adapun gambar mengenai tipe perilaku keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya sebagai berikut ini:

	<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 brands</i>	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Sumber : Kotler dan Armstrong (2018:174)

Gambar 2.3
Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

2.1.8.3 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

meliputi 6 sub keputusan. Hal tersebut dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:105):

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini menjadikan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

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

4. Waktu Pembelian

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

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

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.

2.19 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu lokasi dan promosi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Efrika Rahmi Muharromah, Dede R. Oktini, SE., M.P dan Nina Maharani, SE., M.Si (2017) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lexa Café	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di Lexa Café dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 82,2%	Variabel independen, lokasi Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Prosiding manajemen volume 3, No.2, Tahun 2017			
2	Annisa Lisdayanti, S.E., MM (2017) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Café Bandung Sumber: <i>Sustainable Competitive Advantage</i> Vol. 7 No. 7	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di The Milk Bar Café Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 65,4%	Variabel independen, lokasi Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi 2. Objek dan waktu penelitian
3	Puspitasari, Dian Eka & Welly Nailis (2018) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dermaga Point Kafe Sumber: JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Vol 5 No 1,	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di Dermaga Point Kafe dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 50,4%	Variabel independen, lokasi Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi 2. Objek dan waktu penelitian
4	Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang	Variabel independen, lokasi	1. Tidak terdapat variabel

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanibistro Café Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol 3, No 3</p>	<p>signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di Djawi Lanibistro Café Surabaya dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 85%</p>	<p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>promosi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
5	<p>Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata (2013)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Café Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 1 No 2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di Kopitiam Oey Café Surabaya dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 65,5%</p>	<p>Variabel independen, lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel promosi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
6	<p>Apriwati Sholihat (2018)</p> <p>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Café</p> <p>Sumber: JOM FISIP Vol. 5</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di Kopitiam Oey Café Surabaya dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 55,5%</p>	<p>Variabel independen, promosi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	No. 1			
7	<p>Dr. Iyad A. Khanfar (2016)</p> <p><i>The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions The case of Ummiah Café</i></p> <p>Sumber: European Journal of Business and Management Vol.8, No.5, 2016</p>	<p><i>The result showed that promotion mix have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 62,6%</i></p>	<p><i>Independent variable is Promotion</i></p> <p><i>Dependent variable is Purchase Decision</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>There are no location variable</i> <i>Differences of research object and time</i>
8	<p>Mahmud Nour, Mohammad Salamh Almahirah, Sultan Mohammed Said dan Sultan Freihat (2014)</p> <p><i>The Impact Of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions</i></p> <p>Sumber: international Business and Management Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151</p>	<p><i>The result showed that promotion mix have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 71,7%</i></p>	<p><i>Independent variable is Promotion</i></p> <p><i>Dependent variable is Purchase Decision</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>There are no location variable</i> <i>Differences of research object and research time</i>
9	<p>Ali Ismajli, Mr.Sc., PhD, Saranda Kajtazi, PhD and Ejuo Fejra, Mr.Sc., PhD (2013)</p> <p><i>The Impact Of Promotional Activities On</i></p>	<p><i>The result showed that promotion mix have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 60%</i></p>	<p><i>Independent variable is Promotion</i></p> <p><i>Dependent variable is Purchase Decision</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>There are no location variable</i> <i>Differences of research object and research time</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Purchase Decision Making: "A case study of Bonita Café"</i></p> <p>Sumber: European Scientific Journal November 2013 edition vol.9, No.3</p>			
10	<p>Dony Indra Permana (2017)</p> <p>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Lantai Kayu</p> <p>Sumber: PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di Kopitiam Oey Café Surabaya dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 70%</p>	<p>Variabel independen, promosi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
11	<p>M. Maulana Dzikril Hakim (2016)</p> <p>Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen SAS Café n Resto Surabaya)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di SAS Café n Resto Surabaya dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 67,7%</p>	<p>Variabel independen, lokasi dan promosi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	11, November 2016			
12	<p>Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015)</p> <p><i>The Effect Of The Location and Promotion Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Café</i></p> <p>Sumber: Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.3 No.2</p>	<p><i>The result showed that promotion mix have an effect on purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Café and the result is equal to 68%</i></p>	<p><i>Independet variable, location and promotion</i></p> <p><i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	<p><i>Differences of research object and research time</i></p>
13	<p>Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and Hapzi Ali (2017)</p> <p><i>The influence of location and promotion to purchase decision on Nitchi Café</i></p> <p>Sumber: Saudi Journal of Business and Management Studies Vol.2, No. 4</p>	<p><i>The result showed that location and promotion have an influence on purchase decision of consumers at Nitchi Café and the result is equal to 77,6%</i></p>	<p><i>Independet variable, location and promotion</i></p> <p><i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	<p><i>Differences of research object and research time</i></p>
14	<p>Arianto Saputro, Imroatul Khasanah (2016)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi</p>	<p>Variabel independen, lokasi dan promosi</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran)</p> <p>Sumber: Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016, Halaman 1-14</p>	<p>terhadap keputusan pembelian di Flo Café Ungaran dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 74,3%</p>	<p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	
15	<p>Yudha Dwi Cahya (2017)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Be Happy Pare Kabupaten Kediri</p> <p>Sumber: Simki-Economic Vol. 01 No. 10 Tahun 2017</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Café Be Happy Pare dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 73,5%</p>	<p>Variabel independen, lokasi dan promosi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan

gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Menurut peneliti penetapan lokasi menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab lokasi yang strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini dikarenakan lokasi bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. lokasi yang strategis bisa dijadikan alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga terhadap lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya. Ketertarikan konsumen tersebut merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli, karena apabila lokasi yang ditawarkan oleh pelaku usaha ditanggapi dengan positif oleh konsumen maka dipastikan akan mendapatkan peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi.

Menurut peneliti promosi merupakan salah satu atribut penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh dari promosi yang menarik konsumen tersebut. Mengingat promosi ini merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Semakin baiknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin menariknya konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan melalui promosi tersebut.

Menurut peneliti lokasi dan promosi merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu keterjangkauan lokasi suatu usaha menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain lokasi, promosi juga memiliki peranan penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin menariknya promosi yang dilakukan perusahaan, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan mudah dilakukan oleh konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut peneliti lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian ditempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman. Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan suatu perusahaan, karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan lokasi yang strategis dan mudah. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ujang Suwarman (2014:11) menjelaskan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau

menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Lisdayanti, SE., MM (2017) dalam jurnalnya diketahui hasil yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis dan terjangkau oleh konsumen lokasi dari suatu usaha yang dijalankan perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut peneliti promosi merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi yang jelas dan menarik dapat menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan. Promosi dapat dikatakan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Perusahaan sebisa mungkin menentukan promosi yang menarik bagi pasar agar perusahaan bisa mendorong konsumen memutuskan

untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Buchari Alma (2016:181) menjelaskan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Hal ini diperkuat pula dengan penelitian pendahulu oleh Apriwati Sholihat (2018) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian pendahulu yang dilakukan oleh Dony Indra Purnama (2017). Hasil penelitian pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan membeli atau tidak produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mampu untuk melaksanakan promosi yang baik agar dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baiknya keputusan pembelian konsumen pada perusahaan merupakan salah satu sasaran perusahaan agar bisa mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

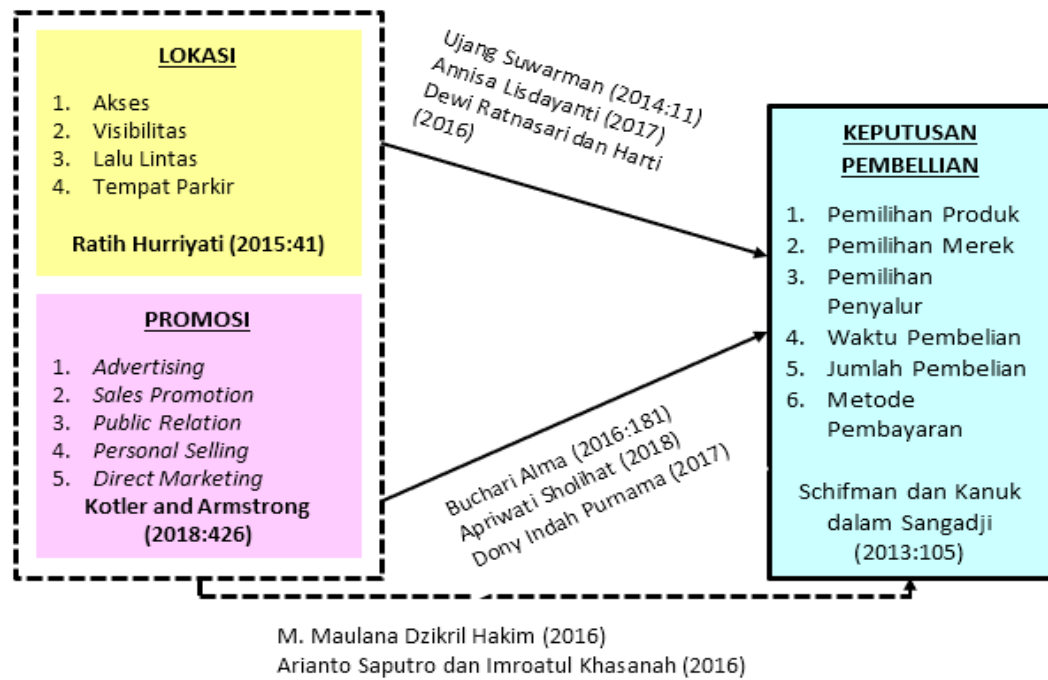
Menurut peneliti lokasi dan promosi merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu lokasi harus dapat mudah dijangkau oleh transportasi motor dan mobil karena lokasi dapat

mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Promosi memiliki peranan penting perusahaan ketika promosi yang dilakukan perusahaan kurang menarik ini akan membuat konsumen kurang begitu mengingat produk perusahaan, maka dari itu promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Berkenaan dengan demikian lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh M. Maulana Dzirkil Hakim (2016) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Sama halnya dengan penelitian pendahulu yang dilakukan oleh Arianto Saputro dan Imroatul Khasanah (2016). Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan promosi mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Mengingat semakin strategisnya lokasi suatu usaha atau bisnis maka konsumen pun tidak berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sama halnya pada promosi, jika semakin menariknya promosi yang disampaikan maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan mengenai variabel lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan berikut ini yang dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel.



Sumber: Diolah Peneliti

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan:

Terdapat pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

b. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian