

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1 Pengertian Manajemen

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

Berbeda dengan halnya menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Affiudin (2013:5) adalah:

“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”.

Lain halnya menurut Malayu S.P Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya

lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

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

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang diharapkan. Banyak orang mengartikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja, tapi dalam kenyataannya hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung terjun ke tempat konsumen. Berikut ini adalah pengertian beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut :

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27), *“Marketing is the process by which companie create value for customers and bulid strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*.

Berbeda dengan halnya pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:52), adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

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

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

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

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

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

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2014:27) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kemudian menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah:

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

Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

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

2.1.4 Bauran Pemasaran

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran taktis yang dipalsukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di sasaran pasar.

Bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:75) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Teori lain bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2016:205) bauran pemasaran merupakan 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 seperti *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat memberikan kepuasan yang berbentuk produk, harga, tempat, dan promosi.

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

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*price*)

“Price is the amount of money customers must past to obtain the product”.

Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk

3. Tempat (*place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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

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

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

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

3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dalam pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

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

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

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

2.1.5 Lokasi

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

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

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

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

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

Definisi lokasi menurut Ratih Hurriyati, M.Si (2015:56) dikatakan bahwa *“Tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”*.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat untuk mempermudah segala aktivitas perusahaan baik itu penyampaian atau

pelayanan yang tersedia untuk target konsumen.

2.1.5.2 Dimensi Yang Mempengaruhi Lokasi

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

Menurut Fandy Tjiptono (2015:15) mengemukakan pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya yaitu sebagai berikut :

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 dipertimbangan,yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying,
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memeperluas usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

2.1.5.3 Indikator Lokasi

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, ada beberapa indikator dalam pemilihan lokasi.

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

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

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar.

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*.

Promosi menurut Fandy Tjiptono (2015:387), “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Teori lain menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan “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”.

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

2.1.6.2 Tujuan Promosi

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

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

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum terdengar luas oleh konsumen

2. Membujuk

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

3. Mengingatkan

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

2.1.6.3 Bauran Promosi

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

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

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:582), bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) alat-alat promosi, yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)

Ada 5 keputusan besar dalam periklanan yaitu :

- a. *Mission* (misi)
- b. *Money* (uang)
- c. *Message* (pesan)
- d. *Media* (media)
- e. *Measurement* (Pengukuran)

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Indikator *sales promosi* yaitu :

- a. Sampel produk
- b. Pengurangan harga
- c. Hadiah barang
- d. Iklan bersama

3. *Event and Experience* (acara dan pengalaman)

Indikator *Event and Experience* yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk *sponsorship*
- b. Komitmen pada komunitas
- c. Citra perusahaan *sponsorship*
- d. Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah *event*

4. *Public Relationship* (hubungan masyarakat)

Indikator *Public Relationship* yaitu sebagai berikut

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

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

Indikator yang digunakan pada *Online and social media marketing* yaitu

sebagai berikut :

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

6. *Mobile marketing* (pemasaran seluler)

Indikator yang digunakan pada *Mobile marketing* adalah sebagai berikut :

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

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

Indikator yang digunakan pada *Direct and database marketing* yaitu sebagai :

- a. Surat langsung
- b. Pemasaran katalog
- c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data

8. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Fungsi *personal selling* yaitu sebagai berikut :

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

2.1.7 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi

penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan dari suatu barang atau jasa.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014 : 219) adalah:

“Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”.

Menurut J.P. Peter& J.H. Donnelly(2013:112) adalah:

Sales promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct incentive for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.

Sedangkan menurut Dhruv Grewal and Michael Levy (2014:572) mengemukakan bahwa :

Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah besar.

2.1.7.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk

produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014 : 219) antara lain yaitu :

1. Bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan.
2. Bagi pengecer yaitu upaya untuk memebujuk pengecer untuk menjual jenis jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru.
3. Bagi tenaga penjual yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim.

Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan diatas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan seefektif mungkin.

2.1.7.2 Dimensi Promosi Penjualan

Dalam menggunakan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:220) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Alat

alat promosi penjualan dapat berupa:

1. Sampel

Merupakan miniature produk yang dibagikan secara gratis sampel diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membukukan kualitas produk.

2. Kupon.

Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. Penghargaan Patronage

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

4. Diskon

Suatu pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk.

5. Barang Gratis

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

6. Penawaran pengambilan Dana Tunai (rabat)

Memberikan pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (cashback).

7. Tampilan demonstrasi titik Pembelian (P-O-P)

POP meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan. Biasanya terdapat pada arak

kasir yang ada di mini market atau super market.

8. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)

Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan yang diberikan perusahaan secara gratis.

2.1.8 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang seperti yang akan dibahas dibagian selanjutnya. Sedangkan menurut Hasan Ali (2013:161) “Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Pengertian lain menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:179) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Teori lain Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2014:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara

pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Pengertian diatas sampai pada pemahaman peneliti bahwa perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok yang ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:179) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti :

- a. Kelompok Referensi

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

b. 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. 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. Faktor Pribadi

Faktor pribadi 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.

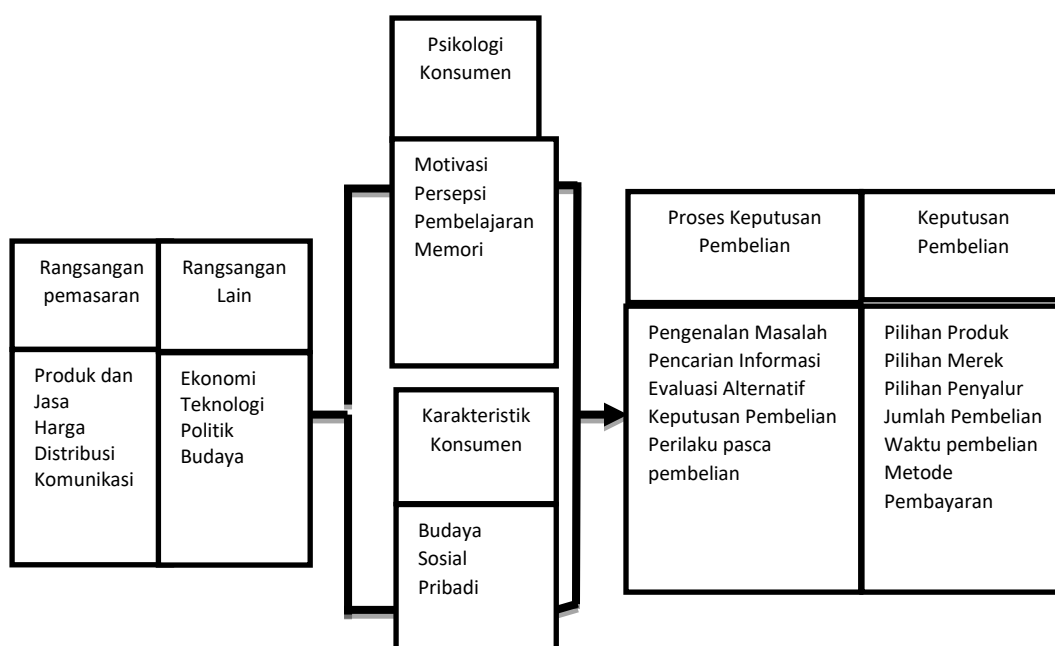
4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:187) :



Sumber : Kotler dan Keller (2014:187)

Gambar 1.3
Model Perilaku Konsumen

Dari Gambar 1.3 di atas diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu

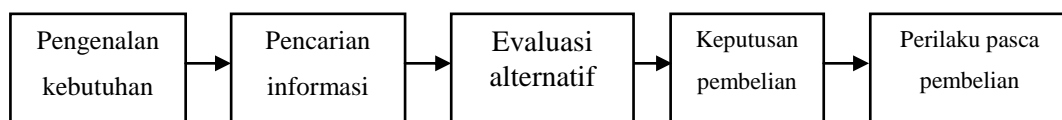
produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.8.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

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

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:195), “Proses Keputusan Pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”.

Biasanya konsumen akan melawati lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen :



Sumber : Kotler dan Keller (2014:195)

Gambar 1.4
Proses Pengambilan Keputusan

Penjelasan dari lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada gambar 1.4 yaitu sebagai berikut :

1. *Problem recognition* (pengenalan kebutuhan)

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

2. *Information search* (pencarian informasi)

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

3. *Evaluation of alternative* (evaluasi alternative)

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

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk

preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

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

2.1.8.4 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

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

Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:195) mengemukakan bahwa tingkatan pengembalian keputusan konsumen adalah:

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*), suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.
2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), yaitu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu.

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

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu mengenai gambaran penelitian terdahulu. Beberapa penjelasan mengenai penelitian terdahulu baik yang didapat dari jurnal nasional maupun jurnal internasional adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Djawi Lan kafe Coffee Surabaya) Aprillian Dewa Ratnasari & Harti (2016) <i>Diponegoro</i>	Variabel Lokasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Lokasi yang dilihat dari indikator akses, tempat parkir, dan visibilitas	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan terdapat variabel terikat(Y) yang sama yaitu proses	Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Kualitas produk, Harga dan kualitas layanan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Journal of</i> Vol. 3 No.6	menyebabkan pengaruhnya sangat besar terhadap proses keputusan pembelian di Djawi Lan kafe Coffee Surabaya	keputusan pembelian	
2.	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Sas Café and Resto Surabaya M. Maulana Dzikril Hakim (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5, No.11	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian di Sas Café and Resto terdapat pengaruh signifikan	Variabel independen: Lokasi Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen: Kualitas Layanan, Harga, Promosi
3.	Pengaruh Lokasi dan Promosi penjualan terhadap Proses keputusan pembelian pada Kafe Braga Punya cerita Rachdita Andriyani (2016)	Hasil menyatakan bahwa Lokasi dan Promosi penjualan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian	Variabel independen: Lokasi dan Promosi penjualan Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian	
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung) Diana Petricia dan Syahputra (2017)	Variabel kualitas produk, harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi progo bandung	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Promosi penjualan Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Proses Keputusan Pembelian	Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga
5.	Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Genesis Coffee Cecep Abdulah (2017)	Hasil Pengujian Menunjukkan Promosi Penjualan, dan Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen: Promosi Penjualan dan Lokasi Variable dependen: Proses Keputusan Pembelian	
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Variabel Lokasi	Terdapat	Terdapat

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Lokasi, dan Fasilitas terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Warung kopi Tanjung <i>Cafe and Restaurant</i> Semarang) Gadhang Pangenggar, Wahy hidayat, & Sendhang Nurseto (2015) Vol 2 No 5	berpengaruh positif terhadap Proses keputusan pembelian, sehingga apabila lokasi semakin baik dan memadai semakin baik pula proses keputusan pembelian yang dihasilkan.	variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan variabel terikat (Y) Proses Keputusan Pembelian	variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Kualitas pelayanan dan Fasilitas
7.	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas layanan dan Lokasi Terhadap Proses keputusan Pembelian (Studi kasus pada Rocket Chicken Sukoharjo Kendal) RA Nur Amalina dan Lmroatul Khasanah (2015)	Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan variabel (Y) Proses keputusan pembelian	Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu Persepsi Harga, Kualitas Layanan
8.	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian di Krema Koffie Apriwati Sholihat (2018) <i>Journal of Management FISIP Vol.5, No.1</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian. Terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel independen; Promosi Penjualan Variabel dependen; proses keputusan pembelian	Variable independen: Kualitas pelayanan
9.	Analisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Floop Café Ungaran) Arianto Saputro, Imroatul	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, promosi, dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian memiliki	Variabel independen: Lokasi, Variabel dependen: Proses keputusan pembelian	Variabel independen: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Khasanah (2016) <i>Diponegoro Journal of Managemen Vol.5, No.4</i>	pengaruh positif yang signifikan		
10.	<i>Effect of Sales Promotion On Purchasing decision process of Customer a Case Study Of baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand.</i> Ajan shrestha (2015)	Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen <i>baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand.</i>	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu promosi penjualan dan variabel terikat (Y) proses keputusan pembelian	
11.	<i>“The Influence Of Brand Image, Location On Cunsomer Purchasing Decision Process Of Astana Anyar Jaksel”</i> Harianto (2011)	Lokasi dan <i>brand image</i> mempunyai dampak positif terhadap Proses keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan variabel terikat (Y) Proses keputusan pembelian	Terdapat variabel (X) yang berbeda yaitu <i>Brand Image</i>
12.	<i>The Effect of Place on Cunsomer Purchasing Decision Process Of Shopping Malls in Nairobi County Kenya</i> Simon Kanoga, Reuben Njugana, Shadrack Bett (2015) <i>Journal of Social Sciences and Humanities Vol. 1, No. 4,381-190</i>	Hasil yang didapatkan dari analisis tersebut dimana variabel lokasi memiliki pengaruh yang besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.	Variabel independen: Lokasi Variabel dependen: Proses keputusan pembelian	
13.	<i>Effect Of Sales Promotion Tools On Customer Purchasing decision prosses With Special Reference To Specialty Product (Camera) At Chennai</i> C. Suresh, K. Anandanatarajan, R. Sritharan (2015) <i>Asia Pacific Journal of Research. Vol: I. Issue XXI, January 2015.</i>	Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.	Variabel independen: Promosi Penjualan Variabel dependen: Proses keputusan pembelian	

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	<i>Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchasing decision process towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India</i> Soni Neha and Verghese Manoj (2013) <i>Research Journal of Management Sciences</i> ISSN 2319-1171 Vol. 2(7)	Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.	Variabel independen: Promosi Penjualan Variabel dependen: Proses keputusan pembelian	
15.	<i>"The influences of price, promotion, location on consumer purchase decision process of Bengkel Gaoel Store Manado Town Square"</i> Shinta Angelina (2015)	Harga dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan di bengkel Gaoel store manado Town square	Terdapat persamaan variabel bebas (X) Lokasi serta terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu proses keputusan pembelian	Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu Harga

Sumber : Jurnal, yang telah diolah peneliti

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

Penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa variabel yang peneliti angkat ke dalam topik penelitian ini yaitu Lokasi (X_1), dan Promosi Penjualan (X_2) mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian penulis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis, maka dalam menyusun instrumen penelitian akan ditentukan indikator-indikator untuk mengukur variabel lokasi, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan sehingga memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Proses keputusan pembelian menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan untuk membawa keuntungan yang besar, serta bisa memberikan kepuasan kepada konsumen-konsumennya tentu saja perusahaan memerlukan produk yang memberikan keunggulan lebih diantara produk pesaing yang sejenis karena ketika seorang konsumen melakukan proses keputusan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan cenderung lebih kritis didalam memilih produk yang dapat memberikan manfaat lebih, selain itu konsumen juga akan lebih menaruh perhatian lebih terhadap produk yang lebih unggul, untuk mencapai itu semua perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepasar dengan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan serta meningkatkan volume penjualan. Begitu juga dengan lokasi bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dimana konsumen mencari tempat yang nyaman baik dari fasilitas maupun kenyamanan.

Kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu variabel lokasi (X_1), *sales promotion* (promosi penjualan) (X_2). Lalu proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel independen.

Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan

pusat keramaian terlebih untuk usaha kuliner. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau, visibilitas, dan kemudahan menuju lokasi.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian Gadhang Pangenggar, Wahy hidayat, & Sendhang Nurseto (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Warung kopi Tanjung Cafe and Restaurant Semarang), dan hasil penelitian yang menunjukkan Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, sehingga apabila lokasi semakin baik dan memadai semakin baik pula proses keputusan pembelian yang dihasilkan.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arianto Saputro, Imroatul Khasanah (2016) dengan judul penelitian Analisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Café Ungaran), dengan Hasil penelitian menunjukkan pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, promosi, dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan,seberapa baikpun kualitas suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target, konsumen yang dituju

promosi akan berpengaruh pada apakah produk akan di kenal oleh konsumen.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diperkuat jurnal Diana Petricia dan Syahputra (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung) hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi progo bandung. Apriwati Sholihat (2018) dengan judul Penaruh Promosi Penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian di Crema Koffie. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Crema koffie.

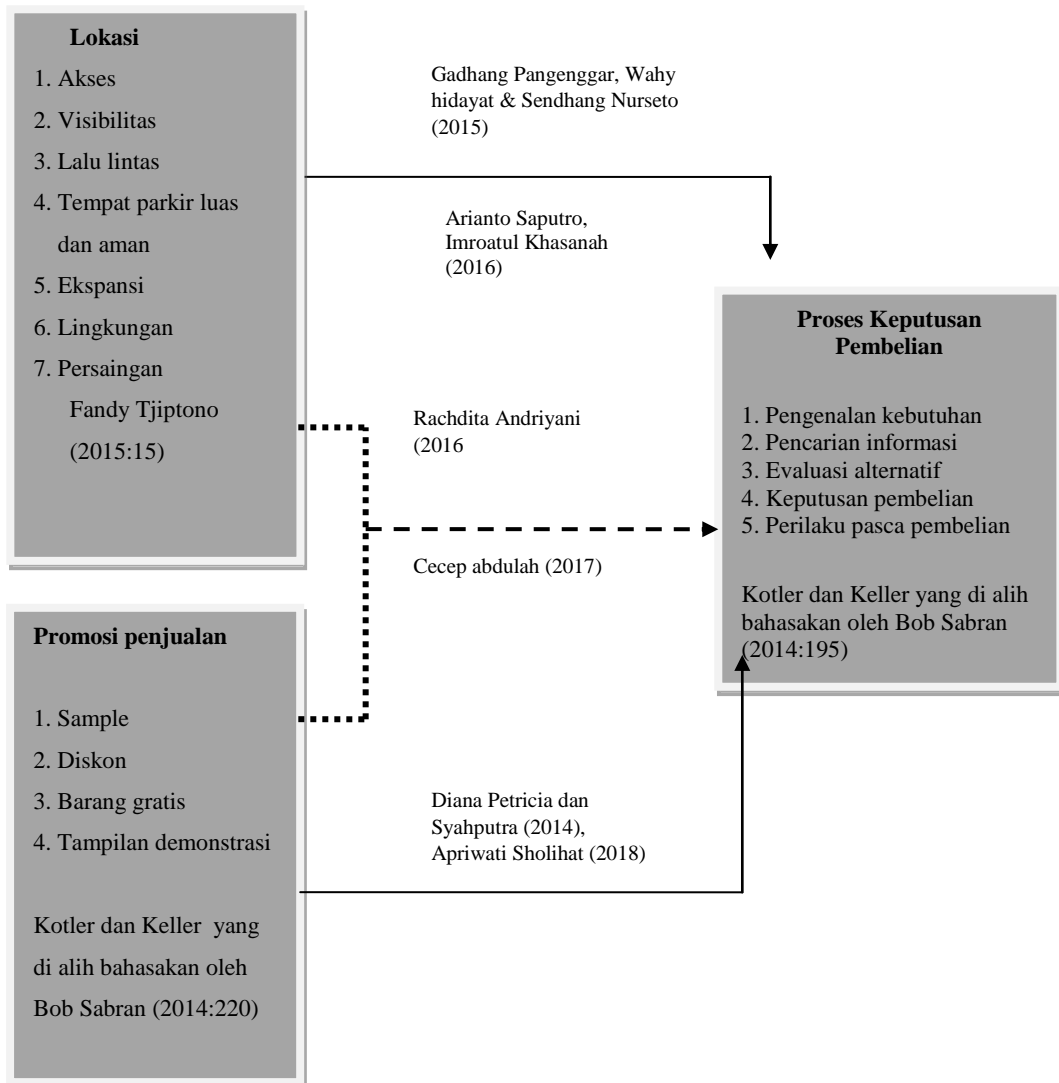
2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Lokasi dan promosi penjualan merupakan hal yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen, pengaruh lokasi pun berkaitan dengan seberapa dekat dan strategis lokasi penyalur dengan pelanggan potensial dan dari hal tersebut seberapa besar hal tersebut berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian selain dari lokasi, adapun promosi penjualan menjadi pertimbangan mengenai seberapa besar pengaruh dari alat promosi penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Pendapat lainnya menurut Rachdita Andriyani (2016) mengenai Pengaruh Lokasi dan Promosi penjualan terhadap Proses keputusan pembelian pada Kafe Braga Punya cerita, hasil menyatakan bahwa Lokasi dan Promosi penjualan

menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian. Dan penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Genesis Coffee Cecep Abdulah (2017) yang menunjukkan hasil Promosi Penjualan, dan Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Lokasi dan Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian.



Gambar 1.5

Paradigma Penelitian

Keterangan : \longrightarrow : Parsial \dashrightarrow : Simultan

2.3 Hipotesis

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

1. Hipotesis simultan

Terdapat pengaruh Lokasi dan Promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis parsial

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