

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka beberapa teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yaitu promosi dan lokasi dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Pada kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai dengan kepengertian yang lebih fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

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

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Manajemen menurut John Kotter (2014:8) yaitu:

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

Artinya, manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membantu sistem teknologi yang rumit dari orang-orang dan berjalan dengan lancar. Aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Sedangkan Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Adapun menurut Sapre dalam Usman (2013:6) yaitu serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, 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. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from*

*customers in return*". Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *"marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and develop on going exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individualis dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa

diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) adalah sebagai berikut: *“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”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Adapun manajemen pemasaran menurut Ari Setiyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*).

Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen

Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

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

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

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

“Bauran pemasaran adalah strategi mencakup kegiatan pemasaran, agar

dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.”

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

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

Berdasarkan beberapa defenisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan setrategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Perogram pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) ada tujuh variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan

*marketing*. Karna semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Produk disini biasanya berupa yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di tawarka kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Dan perlu diperhatikan juga dalam produk konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

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

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

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

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

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

Promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh prusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen

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

5. Orang (*people*)

Merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu *service people* dan *customer*.

6. Proses (*process*)

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

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

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



disatukan dengan *service* yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.1.5 Promosi**

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

#### **2.1.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:77) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

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

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

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

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

#### **2.1.5.2 Tujuan Promosi**

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

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

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan

kepada konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru ataupun produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas diketahui oleh konsumen.

## 2. Membujuk

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

## 3. Mengingat

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

Sedangkan menurut Prof. H. Buchari Alma dikutip dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2013:181) mendefinisikan bahwa tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Sedangkan tujuan utamanya adalah :

1. Memperoleh Perhatian,
2. Mendidik,
3. Mengingat, dan
4. Meyakinkan

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut

### 2.1.5.3 Bauran Promosi

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

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

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

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

#### 1. *Advertising*

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

#### 2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan

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

### 3. *Event and experience*

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

### 4. *Public Realition*

Public Realiton adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public*

*relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

5. *Online and social media marketing*

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

6. *Mobile Marketing*

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

7. *Direct and database marketing*

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

8. *Personal Salling*

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun perfensi, keyakinan, dan tindakan pembeli kegiatan *personal Selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion gilrs* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

Pada penelitian ini, bauran promosi yang digunakan adalah merujuk pada Tanner & Raymond (2012) yang penelitiannya sudah dilakukan oleh Christina

Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2013) yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan adalah kegiatan yang melibatkan identifikasi penyebaran merek menggunakan media yang berbeda pada saat bersamaan.
2. Penjualan pribadi adalah aktivitas yang melibatkan interaksi antara pembeli dan penjual.
3. Promosi penjualan yang harus dilakukan agar penjual mendapat respon cepat, penjualan yang besar, dan pengulangan pembelian.
4. Publisitas adalah cara untuk mempromosikan dan mempertahankan atau memperbaiki citra perusahaan dengan menempatkan persepsi positif oleh hubungan masyarakat.
5. Pemasaran langsung yang melibatkan penyampaian materi promosi pribadi secara langsung kepada konsumen secara individu melalui surat, katalog, internet, e-mail, telpon, atau iklan respon langsung internet marketing.

Dari pengertian mengenai promosi 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.

#### **2.1.6 Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal

dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi perusahaan dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karna lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih harusnya mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan sepeda motor ataupun yang lainnya.

#### **2.1.6.1 Pengertian Lokasi**

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, definisi tersebut dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2015). Sedangkan definisi menurut Lupiyoadi (dalam Pamungkas, 2013:96) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermakas melakukan operasi. Definisi lain menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.



Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

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

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dalam membuat suatu produk dan jasa, dan melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa.

#### **2.1.6.2 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.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2015) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu :
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalulintas bisa jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi dealer perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat dealer lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang dealer berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Pertimbangan lain 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, M.Si (2015 : 56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.

- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangan, yaitu :
  - (1) banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
  - (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

### **2.1.6.3 Indikator Lokasi**

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

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

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

### **2.1.7 Pengertian Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuanm pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran

aspek-aspek kehidupan.

Menurut Hawkins (2013:18) *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

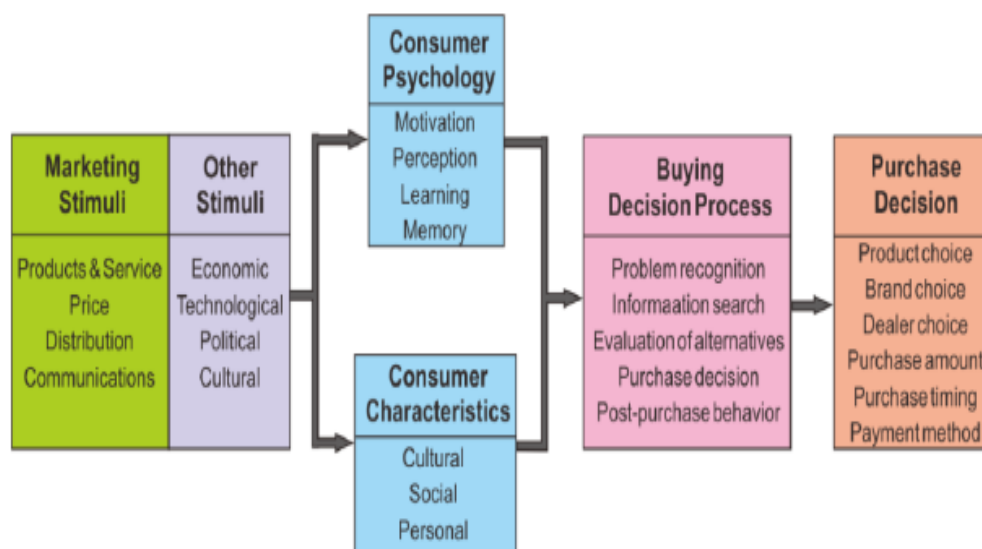
Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginanm 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

(*highinvolvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

### 2.1.7.1 Metode Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian 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. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2014:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**  
Sumber: Kotler dan Keller (2014:187)

### 2.1.7.2 Jenis Perilaku Pembelian

Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek menurut Kotler dan Amstrong (2014:174) adalah sebagai berikut :

1. *Complex buying behavior* (keputusan pembelian rumit) Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks saat mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat saat produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif.
2. *Dissonance-Reducing buying behavior* (Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan) Sering kali konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Keterlibatan tinggi karena pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.
3. *Habitual buying behavior* (Perilaku pembelian karena kebiasaan) Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Banyak produk dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.
4. *Variety-Seeking buying behavior* (Perilaku pembelian yang mencari variasi) Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru untuk sekedar mencoba barang atau jasa tersebut.

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

Sumber: Kotler dan Amstrong (2014)

**Gambar 2.2**  
**Perilaku Pembelian Konsumen**

### 2.1.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. *Cultural Factor* (Faktor budaya)

*Culture is most basic cause of person's wants and behaviour. Human behaviour is largely learned. Growing up in a society, a child learns basic values, perceptions, wants, and behaviours from his or her family and other important institutions. Each sub-culture comprises a number of sub-cultures that have more specific identification and socialization for its members such as nationality, religion, group, race, and geographical area.*

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Tumbuh dalam masyarakat, seorang anak belajar nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan institusi penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok,

ras, dan wilayah geografis.

## 2. *Social factor* (Faktor Sosial)

*A consumer's behaviour also influenced by social factors, such as the consumer's small groups, family, and social roles and status.* Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran sosial konsumen.

### A. *Groups and social network* (Kelompok dan Jaringan sosial)

*Many small groups influence a person's behaviour. Groups that leave a direct influence and to which a person belongs are called membership groups. In contrast, reference groups serve as direct (face-to-face) or indirect points of comparison or reference groups to which they do not belong.*

Banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang meninggalkan pengaruh langsung dan yang dimiliki seseorang disebut kelompok anggota kelompok. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi sebagai referensi langsung (langsung tatap muka) atau poin tidak langsung tentang perbandingan atau kelompok referensi yang bukan milik mereka.

### B. *Family* (Keluarga)

*Family members can strongly influence buyer behaviour. The family is the most important consumer buying organization in society, and it has been researched extensively.*

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif



### C. *Roles and status* (Peran dan Status)

*A person belongs to many groups-family, clubs, organizations, online communities. The person's position in each group can be defined in terms of both role and status. A role consists of the activities people are expected to perform according to the people around them.*

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok - keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang di setiap kelompok dapat didefinisikan dalam hal peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan orang tampil sesuai dengan orang disekitarnya.

### D. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

*A buyer's decisions also are influenced by personal characteristics such as the buyer's age and life-cycle stage, occupation, economic situation, lifestyle, and personality and self-concept.*

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

#### a. *Age and life-cycle stage* (Umur dan Siklus hidup)

*People change the goods and services they buy their lifetimes. Tastes in food, clothes, furniture, and recreation are often age related. Buying is also shaped by the stage of the family life cycle-the stages through which families might pass as they mature over time.*

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli seumur hidup mereka. Selera makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering dikaitkan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup

keluarga - tahapan di mana keluarga bisa melewatinya seiring dengan matangnya waktu.

b. *Occupation* (Pekerjaan)

*A person's occupation affects the goods and services bought. Blue-collar workers tend to buy more rugged work clothes, whereas executives buy more business suits.*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang lebih kasar, sementara para eksklusif membeli lebih banyak setelan bisnis.

c. *Economic situation* (Situasi Ekonomi)

*A person's economic situation will affect his or her store and product choices. Marketers watch trends in personal income, savings, and interest rates. In the more frugal times following the great recession, most companies have taken steps to redesign, reposition, and reprice their products and services.*

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan toko dan produknya. Pemasar melihat tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Pada saat yang lebih hemat setelah resesi besar, kebanyakan perusahaan telah mengambil langkah untuk mendesain ulang, memposisikan ulang, dan mengembalikan produk dan layanan mereka.

d. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

*People coming from the same subculture, social class, and occupation may have quite different lifestyles. A person's pattern of living as*

*expressed in his or her psychographics.*

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda adalah pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam psikografinya.

e. *Personality and self-concept* (Kepribadian dan Konsep diri)

*Each person's distinct personality influences his or her buying behaviour. Personality refers to the unique psychological characteristics that distinguish a person or grup. Personality is usually described in terms of traits such as self-confidence, dominance, sociability, autonomy, defensiveness, adaptability, and aggressiveness.*

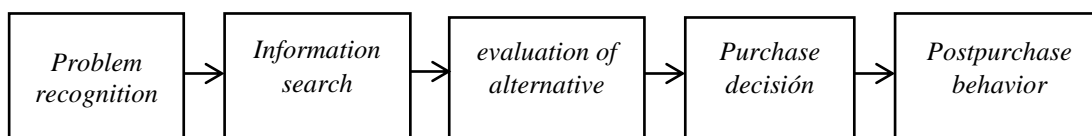
Kepribadian masing-masing orang mempengaruhi perilaku belanjanya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau grup. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, keramahan, otonomi, defensif, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas.

#### **2.1.7.4 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak, jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau jika tidak puas, konsumen akan beralih ke barang atau jasa sejenis. Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014: 195), *“the customer typically passed through five stages : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase*

*decision, and postpurchase behavior*”. Pelanggan biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen:



Sumber : Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:195)

### **Gambar 2.3** **Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Penjelasan dari lima tahap proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.2 adalah sebagai berikut:

1. *Problem recognition* (pengenalan kebutuhan)

*The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. With an internal stimulus, one of the person's normal needs-hunger, thirst, ses-rises to a threshold level and becomes a drive.* Artinya pengenalan kebutuhan. Pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhankebutuhan 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)

*often search for limited amounts of information. Surveys has shown that for*

*durables, half of all consumers look at only one store, and only 30 percent look at more than one brand of appliances. We can distinguish between two levels of engagement in the search. The milder search is called heightened attention. At this level a person simply becomes more receptive information about a product. At the next level, the person simply becomes more receptive information about a product. At the next level, the person may enter an active information search: looking for Reading material, phoning friends, going online, and visiting store to learn about the product.*

Artinya 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 itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat yaitu:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan di toko
- c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. *evaluation of alternative* (evaluasi alternatif)

*No single process is used by all consumers, or by one consumer in all buying situations. There are several processes, and the most current models see the consumer forming judgements largery on a conscions and rational basis.*

Artinya 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 modelmodel yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. *Purchase decisión* (keputusan pembelian)

*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also forma n intention to buy the most preferred brand.*

Artinya 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)

*After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to information that supports his or her decisión. Marketing communications should supply beliefs and evaluations that reinforce the consumer's choice and help him or her feel good about the brand. The marketer's job therefore doesn't end with the purchase. Marketer's must monitor postpurchase satisfaction, postpurchase actions, and postpurchase product uses and disposal.*

Artinya perilaku pasca pembelian yaitu Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, dan pemakaian paska pembelian pada masing-masing produk.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ‘Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian’ ini, peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang cukup relevan dan memiliki bahasan yang serupa dengan ini, dengan maksud agar dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal yang dianggap paling relevan dengan variabel pembahasan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rissa G. P. S Yan, Agusta Repi, Bode Lumanauw  Jurnal EMBA  Vol.6 No.1 Tahun 2018	Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado	lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan Promosi  Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Dede Aprial  eJournal Administrasi Bisnis  Volume 5, Nomor 3, Tahun 2017	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Great Store Clothing samarinda)	Variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Great Store Samarinda	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Promosi dan Lokasi Dan juga terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu kualitas produk dan harga  Tempat dan waktu penelitian
3	Diana Petricia, Syahputra  Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University.  Vol.2, No.2 Tahun 2015	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Progo Bandung)	kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu promosi Dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian konsumen	Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan  Tempat dan waktu penelitian
4	Syamsul Arifin  Jurnal Ilmu & Riset Manajemen  Vol. 2, No. 11 Tahun 2013	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Besi.	Berdasarkan hasil analisis Variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Fasilitas (X5), Pelayanan (X6) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Promosi dan Lokasi. Dan juga terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan	Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu Harga, Fasilitas dan Pelayanan  Tempat dan waktu penelitian



Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pembelian (Y) yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk besi baja pada UD Rizal Jaya Surabaya adalah signifikan.	pembelian	
5	Lanni Parlina, Putu Nina Madiawati <i>e-Proceeding of Management</i> Vol.3, No.3 Tahun 2016	Pengaruh Bauran Promosi terhadap proses Keputusan pembelian pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (LOL) Bandung.	Variabel Bauran Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu promosi Terdapat variabel terikat (Y) yaitu proses keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian
6	Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar <i>International Journal of Scientific and Research Publications</i> Volume 4, Issue 1, 2014	<i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek</i> (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel (X) yang sama yaitu promosi Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Harga  Tempat dan waktu penelitian
7	Junio Andreti, Nabila H	<i>The Analysis of Product, Price, Place,</i>	Hasil penelitian menunjukkan	Terdapat variabel bebas(X)	Terdapat variabel bebas (X) yang

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumal  <i>International Journal of Advances in Management and Economics</i>  Vol. 2, No. 6 2013	<i>Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	secara simultan promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	yang sama yaitu promosi dan lokasi  Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	berbeda yaitu produk, harga dan kualitas pelayanan  Tempat dan waktu penelitian
8	Mahsa Familmaleki, Alireza Aghighi, Kambiz Hamidi  <i>Advanced Social Humanities and Management</i>  Volume 2, Issue 1, 2015	<i>Analyzing The Impact of Promotion mix on Consumer's Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian
9	Dani Suprianto, Hari Susanta and Shendang Nurseto (2014)  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis  Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014	<i>The Effect of Product Design, Price and Location Toward Purchase Decision Study of Bukit Mutiarra Jaya Semarang</i>	Variabel desain produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi dan lokasi  Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu desain produk dan harga  Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Isaac Oladepo and Samuel Abimbola  <i>British Journal of Marketing Studies</i>  Vol.3, No.4, pp.97-109, 2015	<i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision (Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria)</i>	Variabel citra merk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan	Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi  Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu citra merk  Tempat dan waktu penelitian
11	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, and Hapzi Ali  <i>Saudi Journal of Business and Management Studies</i>  Saudi J. Bus. Manag. Stud.; Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	Variabel Kualitas produk, Harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan	Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi dan lokasi  Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu kualitas produk dan harga  Tempat dan waktu penelitian
12	Ali Ismajli, Saranda Kajtazi, and Ejup Fejza  <i>European Scientific Journal</i>  vol.9, No.31 2013	<i>The Impact of Promotional Activities on Purchase Decision Making : "A Case Study of Brands Bonita and Rugove - Water Bottled Producers"</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian
13	B. Vidhya, M. Ramesh	<i>Influence of Promotional</i>	Hasil penelitian	Terdapat variabel	Tempat dan waktu

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>IOSR Journal of Business and Management</i> Volume 19, Issue 11. Ver. IV 2017	<i>Mix on Consumer Buying Behavior of Natural Cosmetic Products</i>	menunjukkan secara simultan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	bebas(X) yang sama yaitu promosi Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	penelitian
14	Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie  Jurnal EMBA  Vol.3 No.2 2015	<i>The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square</i>	Variabel Harga, promosi, lokasi, citra merk dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan	Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi dan lokasi  Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu Harga, citra merk dan kualitas produk  Tempat dan waktu penelitian
15	Soni Neha and Verghese Manoj  <i>Research Journal of Management Sciences</i>  Vol. 2 No.7 2013	<i>Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator ) at Durg and Bhilai Region of CG, India</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian
16	Bundit Pungnirund  <i>World Academy of Science,</i>	<i>The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing</i>	Variabel Bauran Pemasaran Kualitas Produk, Harga,	Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi dan	Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu Kualitas Produk,

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Engineering and Technology International</i>  <i>Journal of Economics and Management Engineering</i> Vol:7, No:8, 2013	<i>Behavior at Chatuchak Plaza Market</i>	promosi, lokasi, proses, Bukti fisik dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	lokasi Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Harga, proses, Bukti fisik dan kualitas pelayanan  Tempat dan waktu penelitian
17	Mahmud I. Nour, Mohammad Salamh Almahirah, Sultan "Mohammed Said," Sultan Freihah  <i>International Business and Management</i>  Vol. 8, No. 2 2014	<i>The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian
18	Indumathi.N, D. Ayub Khan Dawood  <i>International Journal of Research in Finance and Marketing</i>  (IJRFM) Vol. 6 Issue 10, 2016	<i>Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behavior in Organic Product</i>	Variabel Bauran Pemasaran Kualitas Produk, Harga, promosi, lokasi, proses, Bukti fisik dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi dan lokasi Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu Kualitas Produk, Harga, proses, Bukti fisik dan kualitas pelayanan  Tempat dan waktu penelitian
19	Aristia Rosiani Nugroho,	<i>The Impact of Marketing Mix,</i>	Variabel Bauran Pemasaran	Terdapat variabel bebas(X)	Terdapat variabel terikat (X)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Angela Irena  <i>International Journal iBuss Management</i>  Vol. 5, No. 1 2017	<i>Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya</i>	Kualitas Produk, Harga, promosi, lokasi, proses, Bukti fisik dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	yang sama yaitu promosi dan lokasi Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	yang berbeda yaitu Kualitas Produk, Harga, proses, Bukti fisik dan kualitas pelayanan  Tempat dan waktu penelitian
20	Dong-Jenn Yang, C. W. Lee  <i>International Journal of Management, Economics and Social Sciences</i>  Vol. 5, No. 2 2016	<i>In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas(X) yang sama yaitu promosi Terdapat pengaruh variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu promosi dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian, Berdasarkan pemaparan tersebut maka kerangka pemikiran dalam peneliti adalah sebagai berikut :

### 2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi sering kali digunakan sebagai indikator bilamana promosi beraktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan

membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Menurut Tjiptono (2015:387) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Promosi menggunakan indikator yang menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:595) adalah *Advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experience* (acara dan pengalaman), *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Online and social media marketing* (pemasaran media online dan sosial), *Mobile marketing* (pemasaran melalui perangkat seluler), *direct and database marketing* (pemasaran langsung dan berbasis data) dan *personal selling* (penjualan perseorangan).

Pengaruh promosi dengan proses keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian Diana Petricia dan Syahputra (2015) yaitu Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Lanni Parlina, Putu Nina Madiawati (2016) hasilnya yaitu promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dan juga hasil penelitian dari Syamsul Arifin (2013) hasilnya yaitu pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap proses Keputusan Pembelian**

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

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345), “Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Kemudian menurut Hendra Fure (2013:276) “indikator lokasi adalah lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, dan lingkungan sekitar yang nyaman”.

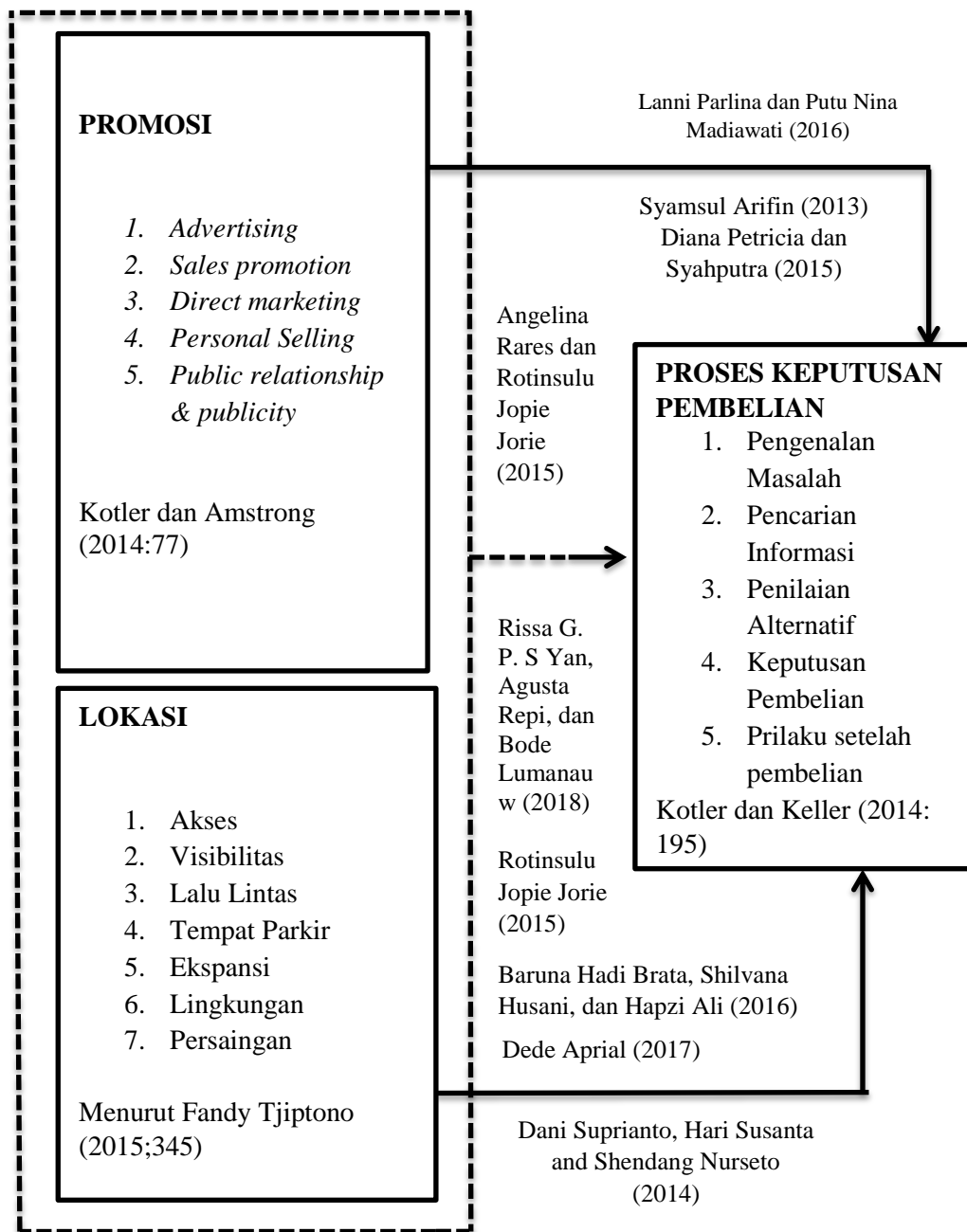
Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (2016) hasilnya lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian maka apabila lokasi semakin baik, keputusan pembelian pun akan semakin baik pula, menurut Dani Suprianto, Hari Susanta and Shendang Nurseto (2014) Variabel desain produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga hasil penelitian dari Dede Aprial (2017) hasilnya yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



### **2.2.3 Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Promosi dan lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Banyak pebisnis atau pengusaha yang sangat memperhatikan promosi serta lokasi berdirinya perusahaan yang mereka dirikan, sebab mereka menganggap bahwa promosi yang baik dan tempat yang strategis merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen serta lokasi yang strategis juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya diperkuat juga dengan hasil penelitian Rissa G. P. S Yan, Agusta Repi, Bode Lumanauw (2018) dari penelitian tersebut promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) yang mengemukakan hasil sebagai berikut Variabel harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Bundit Pungnirund Variabel Bauran Pemasaran Kualitas Produk, Harga, promosi, lokasi, proses, Bukti fisik dan kualitas pelayanan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah skema paradigma penelitian :



Sumber: Jurnal yang telah dioleh peneliti, 2018

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

Keterangan : : Secara Parsial :  
 : Secara Simultan

### 2.3 Hipotesis

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

1. Secara parsial
  - a. Promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
  - b. Lokasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
2. Simultan

Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap proses Keputusan pembelian.