

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah seluruh bahan bacaan yang mungkin pernah dibaca dan dianalisis, baik yang sudah dipublikasikan maupun koleksi pribadi. Kajian pustaka sering dikaitkan dengan kerangka pemikiran atau landasan teori yaitu teori-teori yang digunakan untuk menganalisis objek penelitian, oleh sebab itu sebagian peneliti menggabungkan kajian pustaka dengan kerangka pemikiran.

Kajian pustaka ini meliputi data-data dari berbagai sumber baik itu berupa buku-buku manajemen keuangan, jurnal-jurnal, dan dari teori-teori yang peneliti dapatkan dari hasil semasa kuliah dan yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Manajemen

Manajemen sangat penting untuk diterapkan oleh setiap individu atau organisasi perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Tanpa adanya pengelolaan yang baik akan menyebabkan terhambatnya proses mencapai sasaran perusahaan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dalam manajemen sendiri terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam

menggerakkan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan. Pengertian mengenai manajemen lebih jelasnya akan penulis sajikan dalam bentuk teori-teori menurut para ahli.

Pengertian para ahli mengenai manajemen menurut George R. Terry dalam Afifuddin (2013:5) mengemukakan bahwa:

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

Lain halnya menurut Bateman dan Snell yang diterjemahkan oleh Ratno Purnomo dan Willy Abdillah (2014:15) mengatakan bahwa manajemen adalah proses kerja dengan menggunakan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan. Pengertian berbeda dari para ahli lainnya mengenai manajemen menurut Amirullah (2015:10) mengemukakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan melalui sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat didefinisikan bahwa manajemen mengandung arti optimalisasi sumber-sumber daya yang dioptimalkan, dikelola, dan dikendalikan tersebut meliputi sumber daya manusia dan sumber pendukung lainnya untuk dapat mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Memahami fungsi manajemen sangatlah penting dalam suatu perusahaan. Manajemen memiliki beberapa fungsi, seperti yang dikemukakan oleh T. Hani

Handoko (2012:13), fungsi manajemen terdiri dari *planning*, *organizing*, *staffing*, *leading*, dan *controlling*.

1. *Planning*

Rencana-rencana yang dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi, tujuan-tujuannya, dan menetapkan prosedur terbaik untuk pencapaian tujuan-tujuan itu.

2. *Organizing*

Para manajer menetapkan tujuan-tujuan dan menyusun rencana-rencana atau program-program untuk mencapainya, maka mereka perlu merancang dan mengembangkan suatu organisasi yang dapat melaksanakan berbagai program tersebut secara sukses. Perencanaan sangatlah penting bagi sebuah organisasi untuk mencapai target dari organisasi tersebut.

3. *Staffing*

Staffing adalah penarikan, latihan, dan pengembangan, serta penempatan dan pemberian orientasi para karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.

4. *Leading*

Sesudah rencana dibuat, organisasi dibentuk dan disusun personalianya, langkah erikutnya adalah menugaskan karyawan untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditetapkan.

5. *Controlling*

Semua fungsi tidak akan efektif tanpa fungsi pengendalian (*controlling*). Pengendalian adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut manajemen memiliki fungsi yang dapat memudahkan suatu perusahaan atau organisasi mencapai tujuan dengan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dengan memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang tersedia.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek fungsi bisnis pada suatu perusahaan. Kegiatan-kegiatan pemasaran menjadi hal yang sangat menjadi kunci bagi kesuksesan suatu perusahaan. Dalam pemasaran banyak kegiatan penting yang dapat menguntungkan perusahaan jika dilakukan dengan benar ataupun merugikan jika dilakukan dengan tidak benar. Berikut adalah definisi pemasaran oleh para ahli:

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Lane (2012:5), adalah suatu kegiatan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Y. Lamarto (2012:18), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan dari dua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba yang di dapat atas hasil dari penjualan produknya. Setiap kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa dengan perusahaan sebagai penyedia produk dan jasa, tanpa disadari dalam prosesnya terdapat kegiatan pemasaran. Dalam melakukan bisnis, suatu perusahaan dituntut untuk memasuki suatu persaingan dan bertahan dalam persaingan tersebut guna mempertahankan keberadaan perusahaan. Dengan merancang promosi yang baik akan berpengaruh terhadap citra merek dan akan berdampak pada minat beli serta akan menimbulkan keputusan pembelian dan mendapatkan laba yang maksimal. Maka untuk mencapai hal tersebut diperlukan pemahaman yang baik tentang pemasaran, dan pemahaman tentang strategi-strategi pemasaran. Sehubungan dengan hal tersebut, terlebih dahulu perlu mengetahui apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, diantaranya:

Definisi manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), 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.

Teori lain menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Berdasarkan definisi-definisi di atas menurut beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan merupakan suatu seni dan ilmu dengan kegiatan memilih pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Suatu bauran pemasaran terdiri dari empat komponen untuk perusahaan produk, dan tujuh komponen untuk perusahaan jasa. Berikut adalah pengertian mengenai bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:81), mendefinisikan bauran pemasaran (*promotion mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaan. Seperangkat alat pemasaran menurut Kotler dan Armstrong meliputi:

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dari suatu pasar sasaran dimana kemampuan

memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk membayar produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dimiliki oleh konsumen untuk dapat mencapai kesepakatan pertukaran guna memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
3. Distribusi (*place*) adalah merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar produsen dalam memasarkan produk khususnya produk berupa barang.
4. Promosi (*promotion*) adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:205), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan dalam merencanakan

kegiatan-kegiatan pemasaran dengan seperangkat alat pemasaran seperti produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

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 usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Lokasi yang dipilih harusnya mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun 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.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) menyatakan bahwa lokasi adalah *Place include company activities that make the product available to target consumers*. Atau diartikan sebagai berikut Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

Definisi lain menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang menmpengaruhi 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. Salam 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.

Sedangkan Lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015:345) yaitu lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

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

2.1.6.2 Dimensi 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, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi

sepontannya, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas 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. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.7 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.

2.1.7.1 Pengertian Promosi

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Sedangkan menurut Hermawan (2012:38), pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui. 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 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.

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) adalah :

“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”.

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.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang se-menarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.7.2 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 umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen supaya konsumen bisa mengetahui akan merek atau produk tertentu yang dikeluarkan perusahaan, 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 mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.7.3 Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2012:120), mendefinisikan bahwa bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
5. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.
6. Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan jenis pemasaran dengan cara menemui langsung konsumen guna menjelaskan atau memberitahukan tentang produk.

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 Armstrong (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).

2.1.8 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Apabila kepuasan dan kebutuhan dari konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan dari perusahaan akan meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai.

2.1.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Keputusan pemebelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli.

Sedangkan menurut Hasan (2013:161), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179), mendefinisikan bahwa:

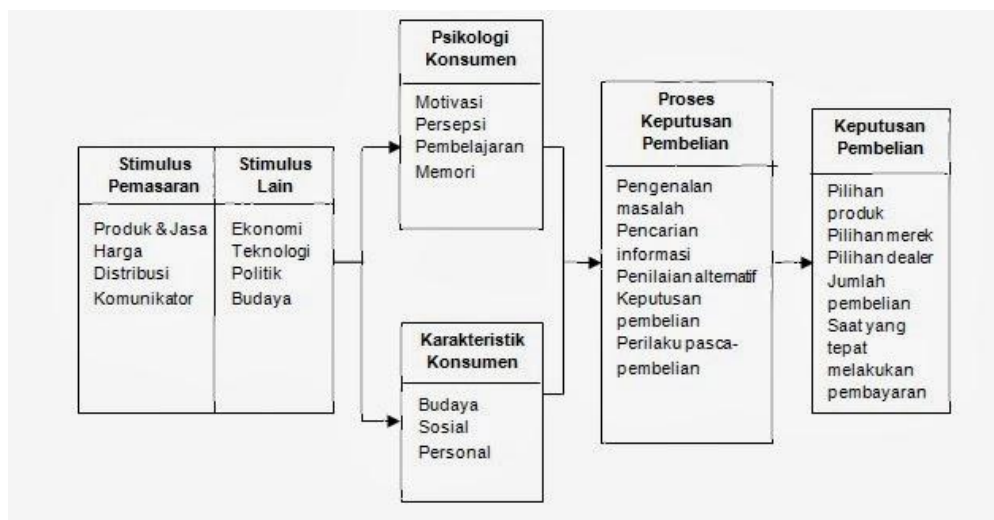
“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants” Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok yang ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8.2 Metode Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunaakannya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. 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 (2016:187):



Sumber:Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 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 yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.8.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang, ada beberapa pengertian diantaranya adalah:

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

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

Selain itu menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) definisi keputusan pembelian adalah :

“Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final customer-individuals and households the buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa 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.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Sementara itu keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dilihat dari beberapa dimensi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Yang

terdiri dari Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan tempat penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, Metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi juga dengan teknologi termasuk teknologi untuk pembayar.

2.1.8.4 Peranan dalam Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian baik pembelian yang berupa jasa maupun pembelian yang berupa produk, adapun tujuh peran tersebut yang dijelaskan oleh para ahli adalah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:216) menjelaskan tentang peranan dalam keputusan pembelian yaitu diantara lainnya adalah :

1. Pencetus (*Initiator*)

Initiator users or others in the organization who request that something be purchased. Pencetus, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pengguna (*Users*)

Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement.

Pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

3. Pemberi Pengaruh (*Influencers*)

People who influence the buying decision, pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seringkali dengan membantu menentukan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Orang teknis sangat penting dalam mempengaruhi.

4. Pengambil Keputusan (*Decider*)

People who decide on product requirements or on suppliers. Pengambil keputusan, adalah Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagai mana cara membelinya, atau dimana membelinya . pemakai (*User*) adalah Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

5. Pemberi Persetujuan (*Approvers*)

People who authorize the proposed actions of deciders or buyers. Pemberi persetujuan, yaitu orang-orang yang memiliki kekuatan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

6. *Buyers. People who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms*. Pembeli, Orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian.

7. *Gate keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.* Penjaga gerbang, yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

2.1.8.5 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut, karena dengan mengetahui perilaku utama serta peran yang mereka mainkan akan membantu para pemasar untuk menyelaraskan program yang tetap dengan para pelanggan. Pembuat keputusan yang dilakukan untuk konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Suatu keputusan mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli, yang lain mungkin sedikit pertimbangan dari pembeli yang terlibat. Tipe-tipe perilaku pembelian menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:202) adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek produk. Hal ini biasanya menjadi kasus, apabila konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk yang ingin dibeli dan harus belajar banyak mengenai hal tersebut. Biasanya produk yang akan dibeli mahal dan beresiko tinggi serta sangat mengekspresikan pribadi.

2. Perilaku pembelian pengurang disonasi

Konsumen bisa mengalami disonasi atau ketidakcocokan sebelum membeli suatu produk, karena terdapat beberapa hal dari produk tersebut yang tidak

menyenangkan atau mendengar sesuatu yang menarik tentang produk lain yang sejenis. Dalam hal ini, konsumen memulai belajar mengenai hal-hal dan berupaya untuk membenarkan keputusan guna mengurangi ketidakcocokan. Hal pertama yang akan dilakukan oleh konsumen adalah melalui suatu perilaku, kemudian memiliki adanya kepercayaan sehingga beralih terhadap pilihan yang dianggapnya tepat.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terliba dan tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara sekian banyak merek. Kebanyakan barang-barang yang dibeli adalah produk-produk yang murah yang tidak terlalu beresiko.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Pada tipe ini beberapa situasi keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam pernyataan demikian sering terlihat konsumen hanya melakukan penggantian merek, semata-mata karena telah jenuh dan ingin memperoleh keragaman, bukan karena rasa tidak puas.

2.1.8.6 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2012:17) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian untuk konsumen yang didasarkan pada *perspektif experiential*. *Perspektif experiential* adalah tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya. Dalam *perspektif experiential*, tahap pengenalan kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkan. Pada tahap pencarian informasi konsumen lebih menitikberatkan pada informasi yang bisa mempengaruhi perasaan dan emosinya.

Iklan-iklan yang menampilkan sisi afeksi akan lebih disukai oleh konsumen yang mengambil keputusan dengan perspektif experiential, dalam tahap evaluasi informasi konsumen membuat kriteria berdasarkan kualitas afektifnya.

Terdapat dua jenis pembelian ditinjau dari *perspektif experiential*, yaitu pertama, *purchase impulse* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak ada lagi berfikir rasional. Kedua, pembelian yang sifatnya *variety seeking*, ini tidak didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang dilakukan, tetapi sifatnya lebih didasarkan atas reaksi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli baru dari suatu produk. Kebutuhan timbul atau terjadi ketika konsumen dipaparkan stimuli yang menarik yang dapat dibedakan. Stimuli yang berupa iklan misalnya akan mendorong seorang konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk atau jasa. Pilihan keputusan mempresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu mengartikan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi. Menurut Kotler yang dialihbahaskan oleh Benyamin Molan (2012:138) bahwa tahap-tahap dalam proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah., proses pembelian dimulai saat seseorang didalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat di penuhi dengan memperoleh barang dan jasa.
2. Perumusan kebutuhan dan spesifikasi produk umum, berikutnya pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkan.

3. Pencarian pemasok, pada tahap ini, pembeli tersebut berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling sesuai.
4. Permintaan pengajuan proposal, pembeli akan mengundang pemasok yang memenuhi syarat supaya mengajukan proposal.
5. Pemilihan pemasok, sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan mengspesifikasi sejumlah atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan yang relatif dari atribut tersebut.
6. Spesifikasi rutinitas pesanan, setelah memilih para pemasok, pembeli tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis jumlah yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan kebijakan pengambilan garansi dan seterusnya.
7. Kaji ulang kinerja, pembeli secara periodik mengkaji ulang kinerja pemasok yang dipilih.

2.1.8.7 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karna adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memanjakan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Sama halnya menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176) proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli.

Adapun tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014:176):



Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:176)

Gambar 2.2 **Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu

tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.8.8 Tingkatan dalam Proses Keputusan Pembelian

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

Kotler dan Keller (2014:195) mengemukakan bahwa tingkatan pengambilan 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

Peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satuan variabel penelitian dengan penelitian yang lainnya. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang lokasi dan promosi yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang proses keputusan pembelian. Berikut adalah penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian kali ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Keputusan pembelian Meubel di Ud. Tunggal Jaya Bojonegoro Ibnu Widyanto, Sutopo dan Yunita Andri Paraswati (2017)	Kualitas produk, ciri khas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian furniture di Ud. Tunggal Jaya Bojonegoro	1. Variabel terikat keputusan pembelian 2. Objek penelitian 3. Menggunakan regresi linier berganda	1. Unit analisis 2. Variabel bebas

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Furniture pada PT. Columbia Furniture Pekanbaru</p> <p>Slamet Rifa'I (2014)</p>	<p>Bauran pemasaran (4p) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture di PT. Columbia Furniture Pekanbaru</p>	<p>1. Variabel bebas lokasi dan promosi 2. Variabel terikat keputusan pembelian 3. Objek penelitian 4. Menggunakan regresi linier berganda</p>	<p>1. Unit analisis 2. Terdapat variabel bebas yang berbeda yaitu produk dan harga</p>
3	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan pembelian</p> <p>M. Maulana Dzikril Hakim (2016)</p>	<p>Variabel yang digunakan model penelitian seperti kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Lokasi tidak terlalu berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Variabel bebas lokasi dan promosi 2. Variabel terikat keputusan pembelian 3. Objek penelitian 4. Menggunakan regresi linier berganda</p>	<p>1. Terdapat variabel bebas yang berbeda yaitu kualitas layanan dan Harga</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Proses Keputusan Pembelian</p> <p>Gadhang Pangenggar, Wahy hidayat, & Sendhang Nurseto (2015)</p>	<p>Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila lokasi semakin baik dan memadai semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan.</p>	<p>1. Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi 2. Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Kualitas pelayanan dan Fasilitas</p>
5	<p>Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian</p> <p>Agung Tri Handoko (2015)</p>	<p>pelayanan, harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan Promosi 2. Terdapat variabel terikat (Y) yang sama</p>	<p>1. Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Kualitas pelayanan dan Harga</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas layanan dan Lokasi Terhadap proses keputusan Pembelian (Studi kasus pada Rocket Chiken Sukoharjo Kendal)</p> <p>RA Nur Amalina dan Lmroatul Khasanah (2015)</p>	<p>Persepsi harga memilii pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.</p>	<p>1. Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi 2. variabel (Y) Proses keputusan pembelian</p>	<p>1. Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu Persepsi Harga, Kualitas Layanan</p>
7	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Great Store Clothing samarinda)</p> <p>Dede Aprial (2017)</p>	<p>Variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Great Store Samarinda</p>	<p>1. Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Promosi dan Lokasi 2. Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian</p>	<p>1. Terdapat variabel terikat (X) yang berbeda yaitu kualitas produk dan harga</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Pengaruh Lokasi dan Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (stud kasus pada Distro Oval Research di Buah Batu Bandung)</p> <p>Afra Wibawa Makna Hayat (2015)</p>	<p>Lokasi dan Citra merek mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research baik secara simultan maupun secara parsial</p>	<p>1. Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi 2. Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian</p>	<p>1. Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Citra merek</p>
9	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Munawir Furniture Jepara</p> <p>Nuha, Dkk (2015)</p>	<p>Kualitas produk, fitur dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel bebas yaitu kualitas produk, fitur dan keputusan pembelian</p>
10	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk. Persepsi Harga dan WOM <i>Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang</p> <p>Sari, Dkk (2012)</p>	<p>Kualitas produk, persepsi harga dan WOM <i>Communication</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian 2. Objek penelitian</p>	<p>1. Variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan WOM <i>Communication</i> 2. Unit analisis</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Pengaruh Kualitas Produk. Harga dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sutan Jeparo Mebel Laut Dendang Deli Serdang</p> <p>Hasibuan dan Melisa Zuriani (2018)</p>	<p>Kualitas produk, harga dan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian 2. Objek penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas kualitas produk, harga dan WOM 2. Unit analisis
12	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Paradiso Furniture Kediri</p> <p>Endah Setyorini (2016)</p>	<p>Bauran pemasaran (4p) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas lokasi dan promosi 2. Variabel terikat keputusan pembelian 3. Objek penelitian 4. Menggunakan regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unit analisis 2. Terdapat variabel bebas yang berbeda yaitu produk dan harga
13	<p><i>Effect of Sales Promotion On Purchasing Decision of Customer a Case Study Of baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand.</i></p> <p>Shrestha, Ajan (2015)</p>	<p>Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand.</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu promosi dan variabel terikat (Y) keputusan pembelian</p>	

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p><i>“The influences of pice, promotion, location oncusomer purchase decision process of Bengkel Gaoel Store Manado Town Square”</i></p> <p>Shinta Angelina (2015)</p>	<p>Harga dan lokasi miliki efek positif untuk membeli proses keputusan di bengkel Gaoel store manado Town square</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) Promosi dan Lokasi serta terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaou proses keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel terikat (Y) yang berbeda yaitu Harga</p>
15	<p><i>“The influence of brand image, location on cunsomer purchasing decision prossess of Astana Anyar Jaksel”</i></p> <p>Haianto (2011)</p>	<p>Lokasi dan brand image mempunyai dampak positif terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan variabel terikat (Y) proses keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel (X) yang berbeda yaitu Brand Image</p>

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu bentuk konseptual tentang hubungan berbagai variabel yang diidentifikasi. Sugiyono (2014:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.2.1 Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti lokasi dan promosi. Suatu perusahaan harus menentukan terlebih dahulu lokasi yang tepat sesuai dengan target pasar yang ditujunya agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar karena didukung oleh lokasi dan target yang tepat. Selain lokasi, perusahaan harus menentukan promosi yang tepat dan pas untuk menarik konsumen untuk datang dan membeli produknya. Setiap perusahaan memiliki media promosi yang berbeda tergantung pada apa yang dipasarkannya. 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.

Selanjutnya diperkuat juga dengan hasil penelitian Sandy Sinambow dan Irvan trang (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa Harga, lokasi, Promosi, dan Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan juga Lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Lokasi merupakan variabel yang sangat kuat dan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibanding dengan variabel lain. Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Dede Aprial (2017) dengan judul Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, Promosi, dan

Lokasi Terhadap keputusan pembelian. Yang mengemukakan hasil sebagai berikut Variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Great Store Samarinda. Penelitian sejenis lainnya dilakukan oleh Slamet Rifa'I (2014) bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh lokasi dan promosi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian M. Maulana Dzikril Hakim (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian dimana penelitian ini diketahui secara sendiri-sendiri bahwa keempat variabel yaitu Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Lokasi yang dipilih harusnya mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan

hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Gadhang Pangenggar Dkk (2015), dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hasilnya Lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian maka apabila lokasi semakin baik, keputusan pembelian pun akan semakin baik pula.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Slamet Rifa'i (2014) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian M. Maulana Dzikril Hakim (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian dimana penelitian ini diketahui secara sendiri-sendiri bahwa keempat variabel yaitu Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

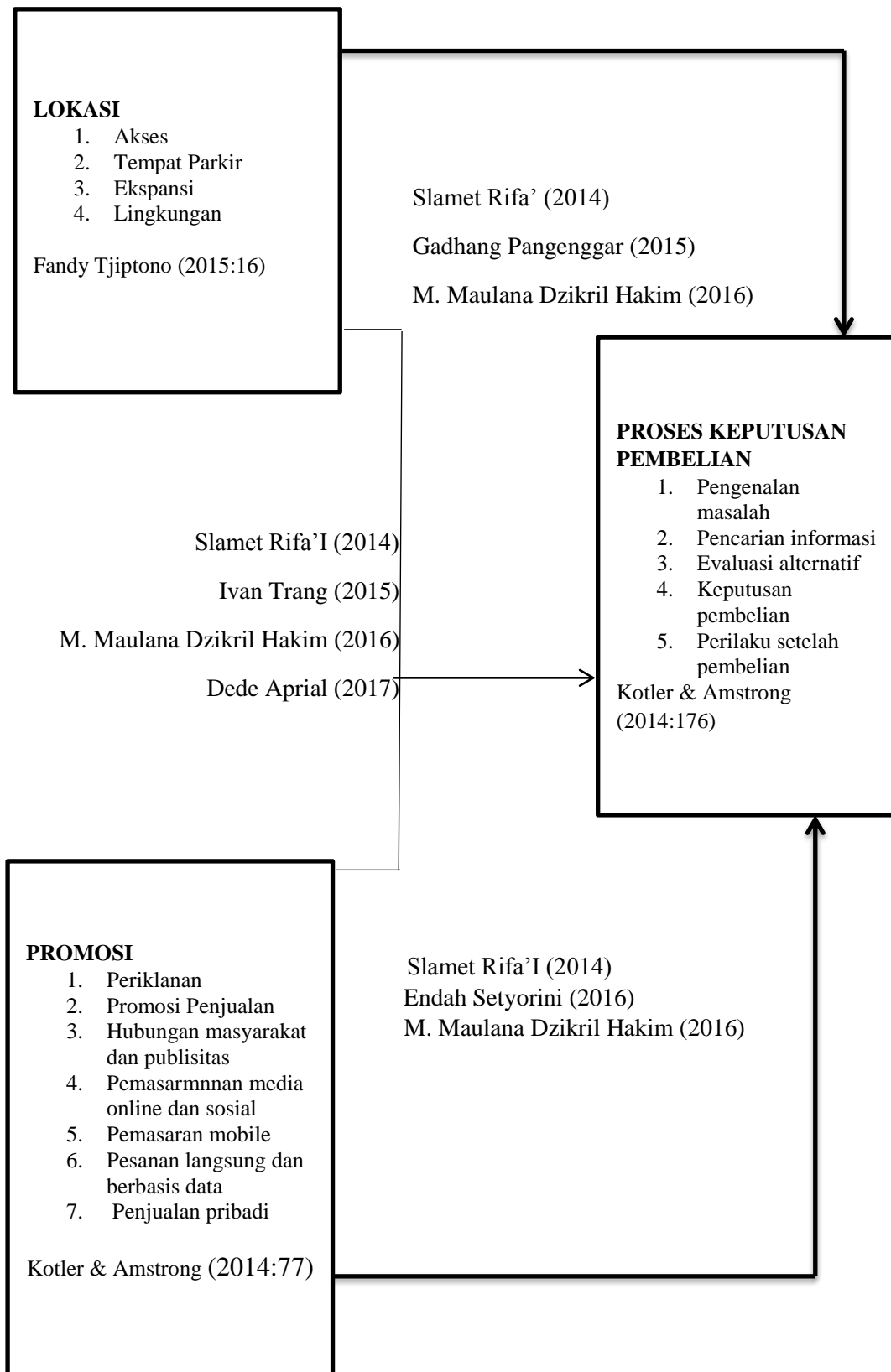
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Bisnis dan promosi tampaknya kedua hal tersebut tak dapat dipisahkan lagi pada zaman sekarang. Dimana ada bisnis disitu selalu ada promosi. dua hal yang

sangat berhubungan ini sering sekali dianggap sepele bagi beberapa perusahaan. Padahal promosi adalah berbagai strategi yang kita lakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeli produk kita. Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen kita tertarik untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang kita tawarkan Promosi sangat penting dilakukan oleh berbagai kalangan pebisnis, entah itu pembisnis dari kalangan kecil maupun pembisnis dari kalangan besar.

Pengaruh promosi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian M. Maulana Dzikril Hakim (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian dimana penelitian ini diketahui secara sendiri-sendiri bahwa keempat variabel yaitu Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang baik akan menguntungkan bagi perusahaan baik itu meningkatkan cira merek mereka maupun meningkatkan pendapatan atau penjualannya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Slamet Rifa'I (2014) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Endah Setyorini (2016) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa promosi berpengaruh untuk suatu perusahaan karena dengan promosi perusahaan dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli serta menggunakan produknya, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian yang peneliti sajikan dibawah ini:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

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. Simultan

Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Mekar Jaya Furnitur.

2. Secara parsial

- a. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Mekar Jaya Furnitur.
- b. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Mekar Jaya Furnitur.