

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka, akan ditemukan teori-teori, penelitian-penelitian dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini, (Sugiyono 2016:58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penanggungnya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah, 2010). Penelitian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya menurut Terry yang dibahas oleh Afifudin (2013:16) mendefinisikan manajemen merupakan suatu proses khas yang

terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sama halnya dengan pendapat Nawawi (2014:23) “manajemen yaitu suatu proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam pengelolaan sumber daya untuk pencapaian suatu tujuan”. Hal senada dengan pendapat Stoner dan Freeman yang dikutip oleh Safroni, (2014:44) “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Definisi manajemen di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari tindakan, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan suatu proses kegiatan dengan mendayagunakan sumber daya yang lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Berikut adalah fungsi-fungsi manajemen menurut Tjiptono (2015:2) :

1. Fungsi Perencanaan

Pengertian perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengertian pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pengarahan

Pengertian pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektifitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

4. Fungsi Pengendalian

Pengertian pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan apabila terjadi penyimpangan dapat diperbaiki.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses dimana dalam proses tersebut dilakukan melalui fungsi-fungsi manajerial, dikoordinasikan dengan sumber daya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.1 Jenis-jenis Manajemen

Ilmu manajemen itu sendiri dibedakan menjadi 4 jenis yang umumnya banyak dipakai di berbagai perusahaan. Jenis-jenis manajemen menurut Siagian dalam jurnal Muhammadiyah (2010) meliputi sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia ini sendiri mempunyai fungsi untuk mendapatkan Sumber Daya Manusia (SDM) terbaik untuk menjelaskan perusahaan ataupun bisnis yang sedang dijalankan serta bagaimana mengatur dan memelihara SDM terbaik yang telah terpilih tersebut untuk bekerja bersama-sama dan memastikan SDM tersebut tetap bekerja dengan keyakinan penuh terhadap hasil serta menjadi kualitas tetap atau bahkan menunggu bertambah dimasa yang akan datang.

2. Manajemen Operasional

Manajemen operasional mempunyai fungsi menghasilkan suatu produk sesuai standar operasi yang telah ditentukan, produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen yang beragam dengan tidak meninggalkan pemakaian teknik produksi yang efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai fungsi untuk mengupayakan dan mempelajari serta mengidentifikasi apapun yang dibutuhkan konsumen. Didalamnya juga sangat perlu untuk menganalisa kekuatan produk pesaing agar pencapaian target dalam perusahaan dapat maksimal.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan mempunyai fungsi untuk memastikan jika kegiatan bisnis yang dilakukan benar-benar dapat memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan secara ekonomi, dimana profit itu sendiri yang menjadi tolak ukurnya. Fungsi terpenting dari manajemen keuangan ini sendiri adalah memastikan bahwa perencanaan modal perusahaan benar-benar bisa diperoleh

untuk membiayai bisnis serta mengatur bagaimana modal yang telah didapatkan agar dialokasikan dengan tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tergapai secara maksimal.

Dari penjelasan mengenai manajemen di atas menurut beberapa para ahli penulis mengambil fungsi pemasaran sebagai konsentrasi untuk dijadikan bahan skripsi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran 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 untuk mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Berikut adalah beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Pengertian menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) adalah sebagai berikut: “Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mengkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Sedangkan menurut Definisi menurut Kotler dan Keller (2016:27) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : “ *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through*

creating, offering, and exchanging products and services of value with others ”.

Dari beberapa definisi para ahli di atas, penulis sampai pada kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang menguntungkan kepada konsumen dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Djsalim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:10) didefinisikan sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Definisi manajemen pemasaran menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130) “*Marketing Management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Sedangkan pengertian manajemen menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai

berikut “*marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customer through creating, delivering and communicating superior customer value.*”

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada setiap perusahaan banyak strategi yang digunakan untuk dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi tersebut biasa disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran, strategi pemasaran ini mengabungkan elemen-elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri dan dijalankan secara terpadu.

Apabila strategi *marketing* yang dilaksanakan perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil, hal ini akan

berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa marketing sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2014:92) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu product, price, place dan promotion.” Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P dan pendapat lain menurut Lupiyoadi (2013:92) untuk perusahaan jasa yaitu 7P, berikut ini merupakan pemaparannya:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan *marketing* dapat berjalan, karena semua kegiatan *marketing* berawal dari produk yang di hasilkan dari perusahaan baik produk berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau

biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, cafe, salon dan lain sebagainya. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut pengertian jasa menurut para ahli :

Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product*”.

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.5.1 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk tahapan pada suatu bisnis jasa. Menurut Gronroos dalam Ratih Harriyati (2011:33) jasa dapat diklasifikasi berdasarkan :

1. Jenis jasa (*type of service*)
2. Jasa profesional (*professional service*)
3. Jenis pelanggan (*type of customer*)
4. Jasa lainnya

Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun proses nya sangat terkait dengan produk fisik, tapi *performance* jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Menurut Kotler Keller dalam Ratih Harriyati (2011:33), mengklarifikasikan berdasarkan sudut pandang berbeda. Pertama, jasa dibedakan menjadi jasa berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*) atau jasa yang berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau monitori oleh operator terlatih, kurang terlatih atau profesional. Kedua, Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran kehadiran klien (*clien's presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi

atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya, jasa juga dapat berdasarkan tujuannya (*profit atau non profit*) dan dalam kepemilikan (*private*).

Kemudian dikemukakan juga oleh Adrian Payne dalam Ratih Harriyati (2011:33), klasifikasi jasa dapat di kelompokkan berdasarkan pembagian berikut:

- a. Macam jasa (*Type of Service*)
- b. Macam penjualan (*Type of Seller*)
- c. Macam pembelian (*Type of Purchaser*)
- d. Karakteristik permintaan (*Demand Characteristic*)
- e. Tingkat ketidaknyataan (*Degree of Intangibility*)
- f. Alasan pembelian (*Buying Motives*)
- g. Berdasarkan manusia atau berdasarkan manusia (*Equipment Based Versus People Based*)
- h. Banyaknya interaksi dengan pelanggan (*Amount of Customer Contact*)
- i. Syarat-syarat penyerahan jasa (*Service Delivery Requirments*)
- j. Tingkat fleksibilitas jasa (*Degree of Customanization*)
- k. Tingkat intensitas pekerja atau padat karya (*Degree of Labour Intensity*)

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.5.2 Karakteristik Jasa

Menurut Edward Whetley yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain:

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan konsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2016:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Berbeda hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand*

name) bagi jasa dan yang keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak bisa disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penerapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Leonard Berry yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:244) mengemukakan bahwa ada 3 karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman.

2.1.6 Lokasi

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

2.1.6.1 Pengertian Lokasi

Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi itu sendiri adalah tempat dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan (laba).

Definisi lokasi menurut Ujang Suarman (2013:11) dikatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pendapat lainnya menurut Kotler dan Swastha (2014:49) dikatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan atau aktivitas usaha dilakukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), "*place include company activities that make the product available to target consumers*".

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 di jangkau, dengan kata lain harus strategi.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tepat 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 diatas maka lokasi (*place*) adalah tempat seluruh distribusi, dimana terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi, bernegosiasi, dan dimana tempat atau markas suatu perusahaan merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya.

2.1.6.2 Fungsi Lokasi

Lokasi adalah seluruh distribusi memindahkan barang dari prosedur kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjataan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Tharin Abdulah dan Francis Tantri (2016 : 208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

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

Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat untuk mempermudah segala aktivitas perusahaan baik itu penyampaian atau pelayanan yang tersedia untuk target konsumen.

2.1.6.3 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

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

1. Akses, misalkan lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan untuk mengunjungi perusahaan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk dan jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

2.1.7 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.

Pengertian menurut Hermawan (2012:38) 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.

Pendapat lainnya menurut Tjiptono (2015:387) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Dari definisi di atas, penulis dapat memahami bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.8 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan intensif atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan sari suatu barang atau jasa.

Pengertian menurut Peter dan Donnelly (2013:112) adalah

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

Pendapat lainnya menurut Grewal dan Levy (2014:572) mengemukakan bahwa :

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

Pengertian promosi penjualan Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2015:503) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat-insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

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

2.1.8.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikeukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan

menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) antara lain yaitu:

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

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

2.1.8.2 Dimensi Promosi Penjualan

Dalam menggunakan alat promosi penjualan, menurut Koter dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:220) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, megembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Alat-alah promosi penjualan dapat berupa:

1. *Sample*

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

2. Kupon

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

3. Penghargaan patronage

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

4. Discount

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

5. Barang gratis

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

6. Penawaran pengambilan dana tunai (rabat)

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

7. Tampilan demistrasi titik pembelian (P-O-P)

POP meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu dititik penjualan. Biasanya terdapat pada arak kasir yang ada di mini market atau super market.

8. Hadiah (kontes, undian, permainan)

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

2.1.9 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang kosumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal ini sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, referensi dan perilakunya dalam berbelanja. menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) menjelaskan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.”

menurut Kotler dan Keller (2016:93) mendefinisikan “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Sama halnya Menurut Malau (2017:217) mengatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.”

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah perilaku setiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berperoses dalam sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.1.9.1 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki ruang lingkup yang sangat banyak, yakni meliputi produk apa yang akan mereka beli, alasan apa mereka membeli produk tersebut, kapan waktu yang tepat untuk membeli membeli produk dan berapa lamamereka membeli serta berapa lama mereka menggunakannya.

Pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen Rini Dwiastuti (2013:12) terdiri atas :

1. Tingkat unit analisis yang terdiri atas:
 - a. Masyarakat
 - b. Segmen Pasar
 - c. Organisasi
 - d. Individu

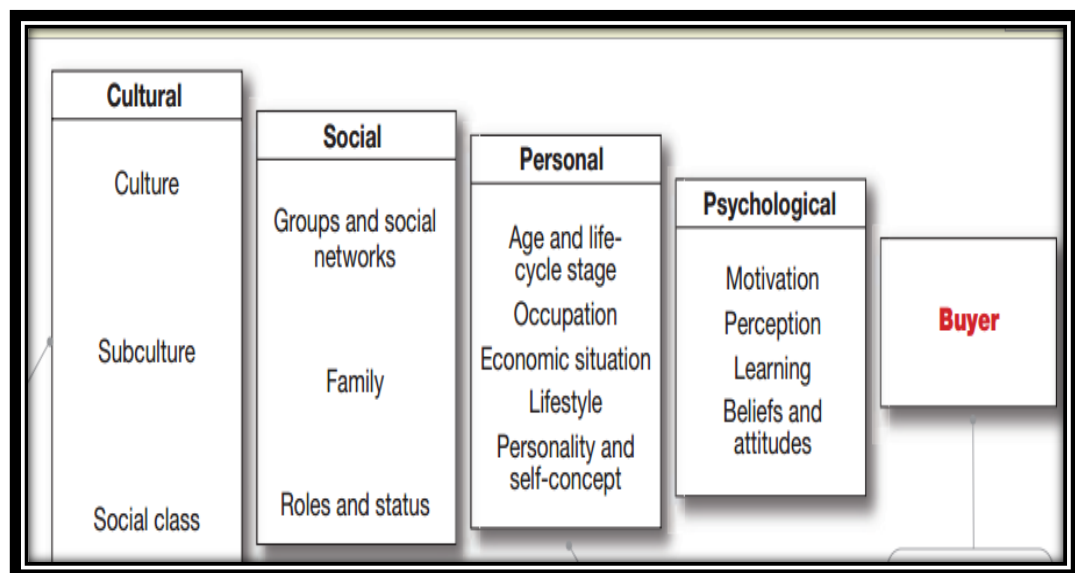
Menurut Solomon yang di kutip oleh Rini Dwiastuti, (2013:12) tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu :

- a. Konsumen di pasar
- b. Konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif .

- c. Konsumen sebagai pengambilan keputusan terdiri dari keputusan individu.
 - d. Konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, etnik, rasial, kebudayaan, agama serta age subcultures.
 - e. Konsumen dan budaya yang terdiri dari culture Influences dalam perilaku konsumen, The Creation and Diffusion of Consumer Culture.
2. Arah kajian perilaku konsumen terdiri atas :
- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis, salah satunya berupa analisis SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu lainnya seperti manajemen, manajemen strategi, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya.
 - b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/ organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya di mata konsumen.
 - c. Gabungan dari arah kajian perilaku konsumen sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan kajian perilaku konsumen yaitu proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk melalui tahapan kognisi dan afeksi dan aspek eksternal yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Strategi pemasaran didasarkan pada keyakinan eksplisit dan implisit dengan perilaku konsumen. Keputusan berdasarkan asumsi eksplisit biasanya lebih berhasil.

2.1.9.2 Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Pada pemasaran pentingnya untuk mengenal dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, karena dengan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan pengaruh perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menjadi evaluasi bagi pengusaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan memberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen, karena pada hakikatnya setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana pada gambar berikut:



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2018

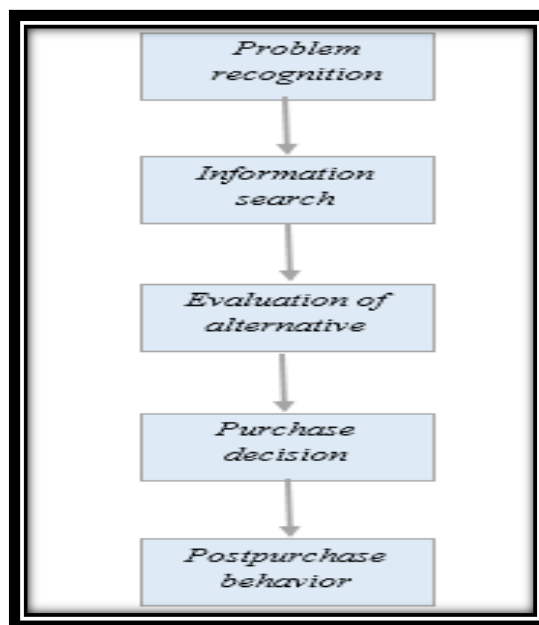
Gambar 2.1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku calon konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk sangatlah unik dan berbeda pada setiap orang. Setiap konsumen pun berasal dari

beberapa segmen yang berbeda sehingga mempengaruhi apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan. Perilaku konsumen menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen melalui beberapa tahapan untuk menentukan pembeliannya yang disebut dengan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption.* Selain itu menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) “Proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan.” Menurut Kotler dan Keller (2016:99) terdapat lima proses keputusan pembelian sebagai pada gambar berikut:



Gambar 2.2
Five-Stage Model of the Consumer Buying Process

Penjelasan dari lima tahap proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.2 yaitu 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, sex-rises, to a threshold level and becomes a drive.

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 kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi-informasi dan data dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. *Information search* (pencarian informasi)

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 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 search : looking for reading the material, phoning friends, going online, and visiting store to learn about the product.

Pencarian informasi, setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian

informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelphone teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

3. *Evaluation of alternative* (evaluasi alternative)

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

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

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

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

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 or hearing favorable things about other brands

and will be alert to information that support his or her decision. Marketing communication 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, postpurchas action, and postpurchase product uses and disposal.

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

2.1.10.1 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa merupakan tindakan yang biasa dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Adanya dorongan emosional dari dalam diri seseorang naupun pengaruh orang lain menyebabkan keputusan pembelian keputusan untuk membeli suatu produk barang maupun jasa.

2.1.10.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) mendefinisikan 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 keputusan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Arti lain dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:198), “*in the evaluation stage, the costumers forms preferences among the brands in the choice and may also from an intention to buy the most preferred brand*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan pemilihan dari sekian banyak alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.10.3 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:216), menjelaskan bahwa ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu:

1. *Intiator* (pencetus)

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 dan jasa tertentu.

2. *Users* (Pengguna)

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 melalui usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

3. *Influencer* (pembeli pengaruh)

People who influence the buying decision. Pembeli pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. *Decider* (pengambil keputusan)

People who decide on product requirements or on suppliers. Pengambilan keputusan, adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli barang tersebut atau tidak.

5. *Approvers* (pemberi persetujuan)

People who authorize the proposed actions of deciders or buyers. Pemberi persetujuan, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjualan, sehingga informasi tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

6. *Buyers* (pembeli)

People who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms. Pembeli, yaitu orang yang memiliki kewenangan resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian.

7. *Gate keepers* (penjaga gerbang)

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

2.1.10.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Killer (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 ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga 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 pembayaran.

2.1.11 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, judul peneliti, dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dyah Ayu Rachmi Piranti (2017) Pengaruh lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di cafe and resort Damar Mas Kediri Sumber : jurnal SIMKI-Economic Vol.1 No.8	Hasil penelitian menunjukkan lokasi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu Lokasi Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu kualitas produk dan harga Waktu dan objek penelitian

No	Nama peneliti, judul peneliti, dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Rachdita Andriyani (2016) Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Braga Punya Cerita	Hasil pengujian menunjukkan lokasiberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hasil pengujian menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan variabel bebas (X1) yaitu lokasi Terdapat persamaan variabel (X2) yaitu keputusan pembelian Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian	waktu dan objek penelitian
3.	Yudha Dwi Cahya (2017) Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di cafe <i>Be Happy</i> pere Kabupaten Kediri Sumber : jurnal SIMKI-economic	Penelitian ini secara simultan harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe <i>Be Happy</i> pare Kabupaten Kediri	Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu promosi Terdapat varabel bebas (X) yaitu lokasi Terhadap persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada variabel bebas (X) yaitu harga Waktu dan objek penelitian

No	Nama peneliti, judul peneliti, dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Wahyu Hidayat, sendhang Nurseto (2016)</p> <p>Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di warung kopi tunjang cafe and Restaurant Semarang</p> <p>Sumber : jurnal Administrasi</p>	<p>Hasil peneliti menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi dan fasilitas secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu lokasi</p> <p>terhadap persamaan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan dan fasilitas</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>
5.	<p>Ubaidillah Al Ahror (2017)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di cafe MilkMoo Surabaya</p> <p>Sumber : jurnal ilmu dan riset manajemen vol.6, No.3, maret 2017</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu lokasi</p> <p>Terhadap persamaan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan, harga</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>

No	Nama peneliti, judul peneliti, dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Apriwati Sholihat (2018) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie Sumber: JOM FISIF Vol. 5 No. 1	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel <i>sales</i> <i>promotion</i> memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 35,7%	Variabel bebas (X) yaitu <i>sales</i> <i>promotion</i> Variabel terikat (Y) keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu lokasi Waktu dan objek penelitian
7.	Eko Boedhi Santoso (2017) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan <i>Café</i> di Jalan Mayjen Panjaitan Malang Sumber: Manajemen vol. 2, no.1	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 79,5%	Variabel bebas (X) promosi penjualan Variabel terikat (Y) keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu lokasi Waktu dan objek penelitian
8.	Febiyani Santoso (2015)	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>sales</i> <i>promotion</i> terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 68,3%	Variabel bebas (X) <i>sales promotion</i> Variabel terikat (Y) keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas (X) Yaitu lokasi Waktu dan objek penelitian

No	Nama peneliti, judul peneliti, dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Café</i> 19 th Avebue Jakarta Sumber: Manajemen Vol. 3, No. 2			
9.	Diana Patricia, Syahputra (2015) Pengaruh kualitas, produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di cafe kopi progo Bandung Sumber : jurnal e- proceeding of Management Vol.2, No.2 ISSN: 2355- 9357	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif da signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 55,1%	Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu promosi Terhadap persamaan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan Waktu dan objek penelitian
10.	Amira Lulu Fortina, Badarudin N.I.M (2016)	Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan	Variabel independen promosi penjualan	Variabel bebas (X) yaitu lokasi

No	Nama peneliti, judul peneliti, dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Giggle Box Café and Resto Setiabudhi Bandung Sumber: Jurnal: Administrasi Bisnis Vol. 38 No. 3	pengaruh terhadap keputusan pembelian Giggle Box <i>Café and Resto</i> . Adapun besarnya pengaruh yaitu sebesar 43,6%	Variabel dependen keputusan pembelian	Waktu dan objek penelitian
11.	Asha P. A., Bavithra S. M., Fazila I. (2017) <i>A Study on Influence of Sales Promotion on Customer Buying Decision Towards Café Western Fast Food</i> Sumber: <i>Intercontinental Journal of Marketing Research Review</i> Vol. 5 ISSUE 7	<i>The results showed that there is sales promotion variable toward variable customer purchase decisions that have an influence 47%</i>	Variabel bebas (X) <i>sales promotion</i> Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian	Variabel bebas (X) lokasi Waktu dan objek penelitian
12.	Ofosuh Amofah, Isaac Gyamfi, Christine Osei Tutu (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu lokasi dan promosi	Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu produk dan harga

No	Nama peneliti, judul peneliti, dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	<p><i>The Impulce of The Produk, Price, Place, Promotion on Customer Purchase decision of Cafe in Kumasi, Ghana</i></p> <p>Sumber : <i>European Journal of Business and Management Vol.8No.11 ISSN 2222-1905</i></p>		Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian	Waktu dan objek penelitian
13.	<p>Agus Riyadi, Sarah Rangkuti (2016)</p> <p><i>The influence of product, price, place, and promotion on customer purchasing decision of Neo Milk Cafe Jakarta</i></p> <p>Sumber : <i>Journal Advances in econimics, business and management research ISSN 2352-5428</i></p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<p>Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu promosi</p> <p>Terdapat persamaan variabel variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas (X) yaitu produk, harga</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>

No	Nama peneliti, judul peneliti, dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	Musto Roope (2015) <i>Influences promotion hard rock cafe to purchasing decision</i> <i>European journal of business and management Vol.5 no.1</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu promosi Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian	Perbedaan pada variabel bebas (X) yaitu lokasi Waktu dan objek penelitian
15.	Shimp (2015) <i>Effect of Sales Promotion On Purchasing Decision of Customer a case Study Of Baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand</i>	Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand</i>	Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu <i>sales promotion</i> Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu <i>consumer buying behaviour</i>	Terdapat perbedaan pada variabel bebas (X) yaitu lokasi Waktu dan objek penelitian

Sumber: jurnal, yang telah diolah oleh peneliti

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

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu lokasi merupakan pemilihan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian tempat yang mudah dijangkau serta sarana angkutan yang lancar memberikan kemudahan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Kemudian hubungan dengan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yaitu promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi penjualan memudahkan bagi kafe mengkomunikasikan setiap produk terutama untuk memperkenalkan produk baru yang belum diketahui oleh konsumen. Hubungan lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen merupakan keterkaitan pada setiap variabel untuk melakukan keputusan pembelian yaitu konsumen mempertimbangkan lokasi keberadaan kafe tersebut selain itu konsumen mempertimbangkan promosi penjualan diberikan pada produk yang ditawarkan.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu lokasi, promosi penjualan dan variabel independen yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan teori pendukung atau penelitian terdahulu.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat yang ditentukan oleh pemilik usaha untuk menjalankan usaha atau kegiatan operasional lainnya yang berhubungan dengan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen, lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau, visibilitas dan kemudahan menuju lokasi.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto (2016), dan hasil dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara siltan maupun parsial. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dyah Ayu Rachmi (2017), yang hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan lokasi, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

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

pembelian pun takan banyak terjadi dan juga target penjualanpun takkan tercapai, maka dibutuhkan kejelian dari para manajer didalam sebuah perusahaan untuk melihat promosi seperti apa yang dapat digunakan secara efektif. Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian Diana Patricia, Syahputra (2015), dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di simpulkan bahwa variabel promosi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Boedhi Santoso (2017) menunjukkan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bagi produk yang diberikan atau di tawarkan perusahaan. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febiyani Santoso (2015), layanan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik maka akan menciptakan semakin kuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli, dikarenakan adanya rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya.

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang harus dibeli oleh konsumen . Dengan adanya *sales promotion* (promosi penjualan) akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja, lokasi pun sangat penting untuk diperhatikan, karena lokasi merupakan salah satu pendukung yang berpengaruh besar pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian .

Lokasi dan Promosi penjualan merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena promosi dan lokasi memiliki dampak pada proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan menganggap bahwa promosi yang baik dan lokasi yang strategis merupakan pertimbangan konsumen karena adanya lokasi yang akan mempengaruhi konsumen serta promosi yang baik dan menarik juga sangat mempengaruhi konsumen serta promosi penjualan yang baik dan menarik juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka dari itu banyak perusahaan atau pembisnis yang sangat mempertimbangkan lokasi serta promosi perusahaan yang mereka dirikan.

Pernyataan Buchari Alma (2014:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi, keuangan, teknologi, politik,

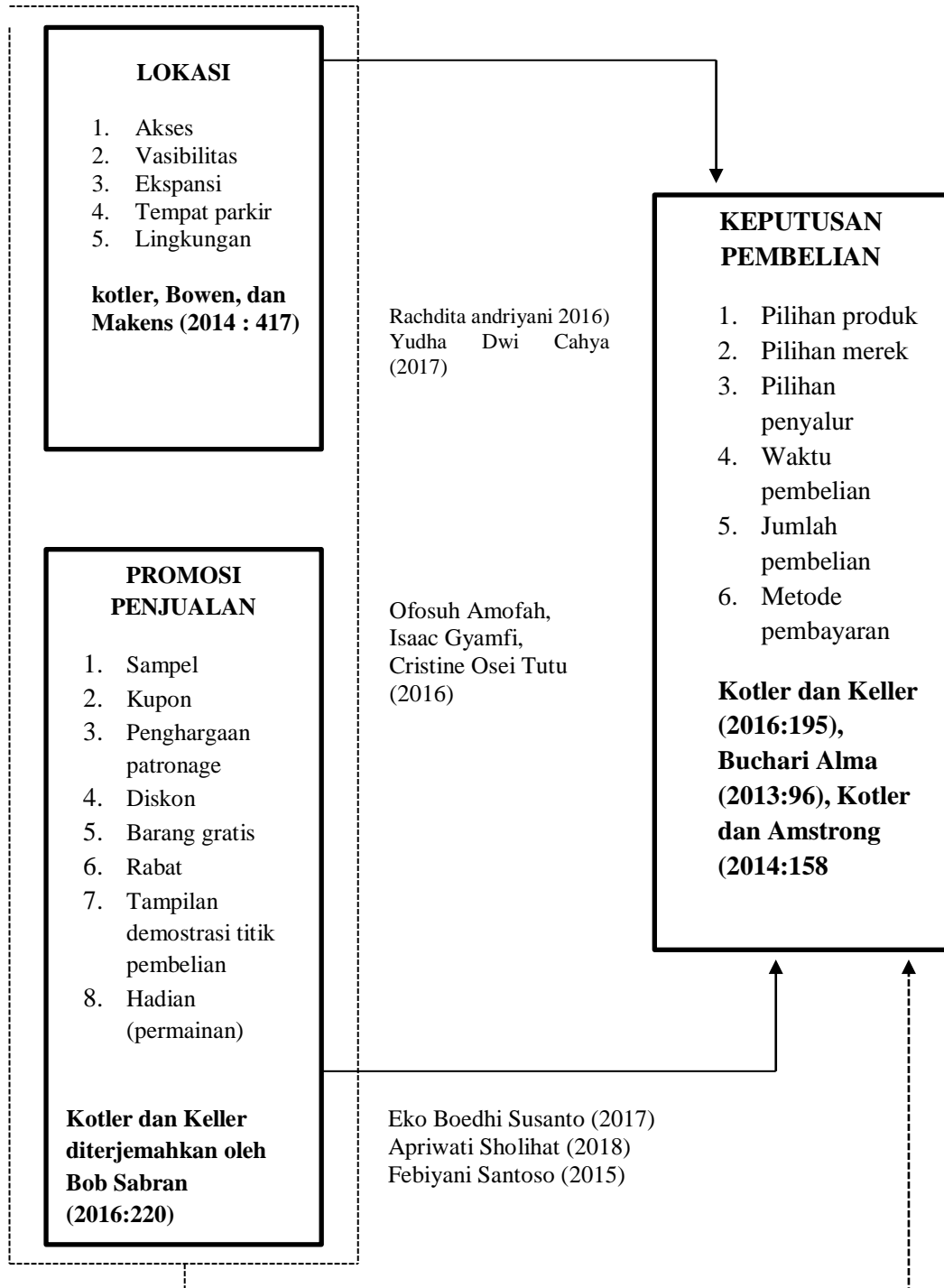
budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ofosuh Amofah, Isaac Gyamfi, Cristine Osei Tutu (2016), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yudha Dwi Cahya (2017), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan asumsi di atas mengenai lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan digambarkan sebuah paradigma yang peneliti sajikan dibawah ini:

Diah Ayu Rachmi Piranti (2017)
Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto (2016)



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

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

1. Hipotesis simultan

Terdapat pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2. Hipotesis parsial

a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

b. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian