

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

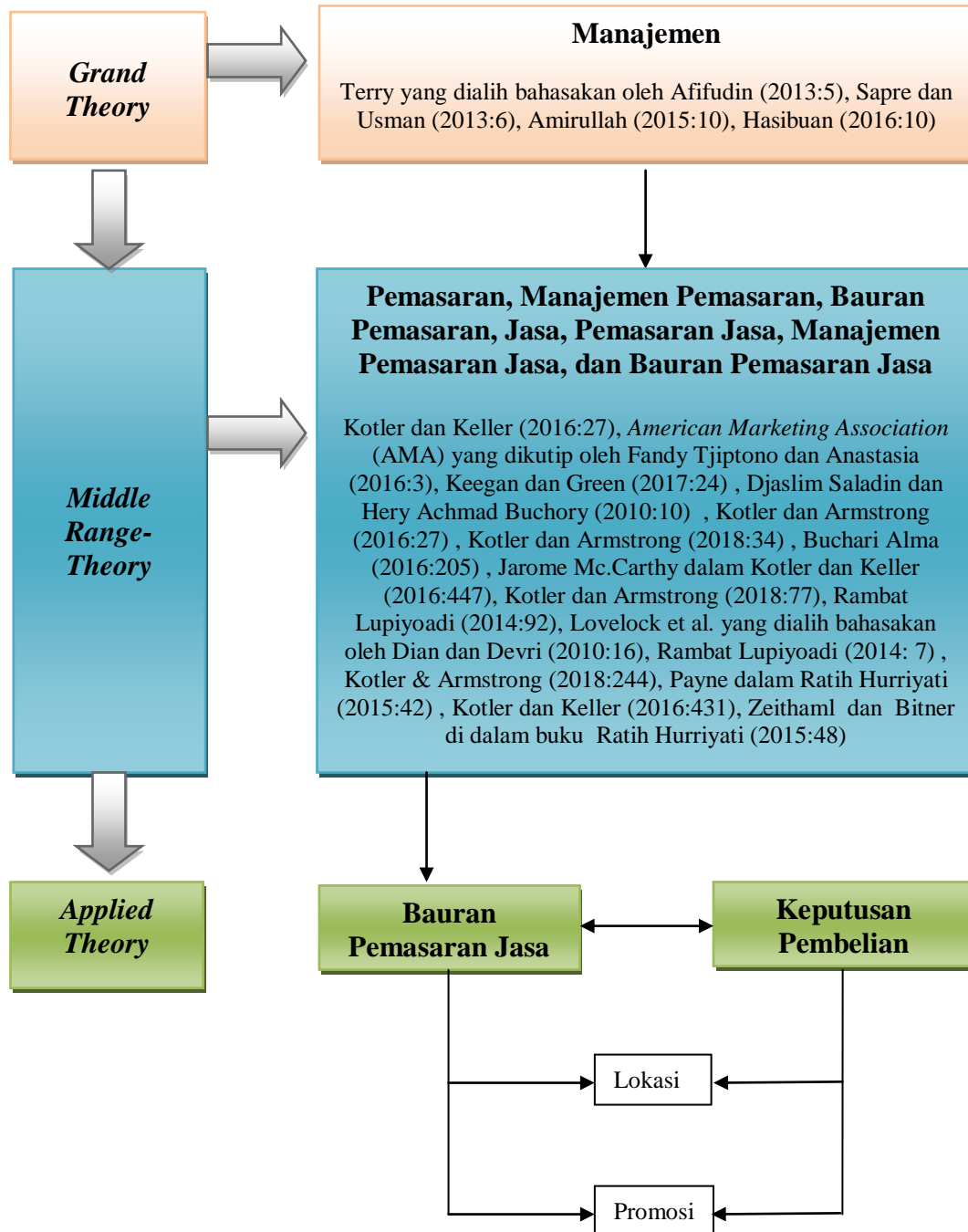
2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang akan dilakukan, sebagaimana telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai lokasi, promosi, dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1. Teori Yang Di Gunakan

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan yang terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-

jurnal yang mendukung penelitian ini. Berikut dibawah ini akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah peneliti 2019

Gambar 2. 1
Teori yang di Gunakan

Mengacu pada gambar 2.1 pada halaman sebelumnya bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Jasa, Pemasaran Jasa, Manajemen Pemasaran Jasa, dan Bauran Pemasaran Jasa, serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

2.1.2. Pengertian Manajemen

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan pendapat dari beberapa ahli mengenai *grand theory* pada penelitian ini, yaitu pengertian manajemen. Manajemen pada perusahaan sangat diperlukan untuk keberlangsungannya perjalanan untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat diartikan juga sebagai seni atau ilmu untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Terry yang dialih bahasakan oleh Afifudin (2013:5), “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”. Sama halnya menurut teori yang dikemukakan oleh Sapre dan Usman (2013:6) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Sama juga halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Amirullah (2015:10), “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan setiap tahapannya untuk pencapaian tujuan, pada setiap tahapan proses saling mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh. Berbeda halnya menurut Hasibuan (2016:10) yang mendefinisikan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara terorganisir. Efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancar dan sukses.

Pada perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016):

1. Manajemen Pemasaran

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

2. Manajemen Keuangan

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

3. Manajemen Operasi

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

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

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

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, peneliti akan memaparkan teori lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan pendapat dari beberapa ahli mengenai *middle theory* pada penelitian ini, yaitu pengertian tentang pemasaran. Salah satu kegiatan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan karena kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan pengertian pemasaran yang secara singkat didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs.*” kemudian Kotler dan Keller (2016:27) juga menambahkan bahwa pemasaran adalah : “*meeting needs profitably*”, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja. Definisi tersebut sejalan dengan definisi yang pernah dikemukakan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mengemukakan bahwa;

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Sedangkan menurut Keegan dan Green (2017:24) bahwa “*Marketing activities center on an organization’s efforts to satisfy customer wants and need with products and services that offer competitive value.*”

Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan

kebutuhan masyarakat tersebut menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak. Suatu rangkaian proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana *me-manage* sebuah fungsi. Untuk *me-manage* fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling* maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada

di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2014:10) bahwa: “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”. Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:27) bahwa : *“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”*.Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2018:34) telah mengemukakan definisi dari manajemen pemasaran bahwa :

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”

Definisi ini memiliki makna yang hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong pada tahun 2016. Namun, pada definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong pada tahun 2018 lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran yaitu proses

analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin sulit.

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

2.1.5. Pengertian Bauran Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Menurut Buchari Alma (2016:205) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari

kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P. Sama halnya menurut definisi yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) bahwa:

“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”.

Sama halnya juga dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77) yaitu : *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market.”*

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh.

Menurut Lupiyoadi (2014:92) unsur-unsur bauran pemasaran terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

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

3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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

5. Orang (*People*)

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

6. Proses (*Process*)

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

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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

Sedangkan elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2015:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

2. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

3. *Place*

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Sedangkan

Ketujuh variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sebelumnya peneliti telah menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kajian pokok dalam penelitian ini, manajemen pemasaran itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu manajemen pemasaran pada bidang manufaktur dan manajemen pemasaran pada bidang jasa. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kajian pokok manajemen pemasaran jasa sebagai objek yang akan diteliti.

2.1.6. Pengertian Jasa

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya adalah menurut Lovelock et al. yang dialih bahasakan oleh Dian dan Devri (2010:16) : yang mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima...yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*)...tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyedia jasa tersebut.”

Selanjutnya, Rambat Lupiyoadi (2014: 7) mengemukakan definisi jasa dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa sebagai berikut:

“Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas—di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud”

Tidak berbeda jauh dengan definisi-definisi sebelumnya, berikut ini adalah definisi jasa menurut Kotler & Armstrong (2018:244):

“Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.”

Dari berbagai definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah produk yang ditawarkan berbentuk sebuah aktifitas antara penjual dan pelanggan yang mana dapat memberikan nilai tambah dan manfaat untuk pelanggannya. Jasa tidak memiliki bentuk fisik atau tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun karena manfaat jasa dapat langsung dirasakan saat proses jasa berlangsung. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai jasa, pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan karakteristik tentang jasa itu sendiri.

2.1.6.1. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakan produk berupa jasa dengan produk berupa barang. Karakter-karakter khusus tersebut terdiri dari *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah musnah) (Kotler & Armstrong, 2018:258). Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa :

1. *Intangibility* : Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
2. *Inseparability* : Jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.

3. *Variability* : Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.
4. *Perishability* : Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

2.1.7. Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka.

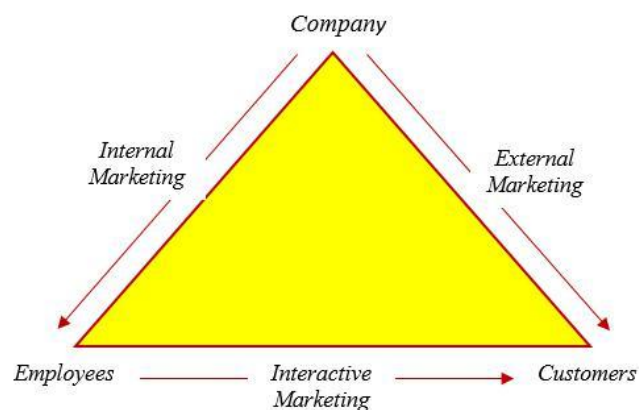
Menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) definisi pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

“Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Dari definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan

tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya, seperti terlihat pada gambar 2.2 berikut ini :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:188)

Gambar 2. 2 **Tiga Jenis Pemasaran Jasa**

Internal marketing yaitu pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. *External Marketing* yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa

kepada pelanggan. *Interactive marketing* yaitu menjelaskan kepada karyawan mengenai keterampilan dalam melayani pelanggan.

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

2.1.8. Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner di dalam buku Ratih Hurriyati (2015:48) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.” Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional*

marketing mix, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut (Ratih Hurriyati, 2015:50-65), yaitu :

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma dalam Ratih Hurriyati (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

5. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2014:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu

upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

Dengan keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Maka apabila mengalami permasalahan dari salah satu alat tersebut seperti permasalahan pada lokasi dan promosi sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian.

2.1.9. Lokasi

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan pendapat dari beberapa ahli mengenai *applied theory* pada penelitian ini, salah satunya yaitu pengertian Lokasi. Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi. Lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Selain itu lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi itu sendiri adalah tempat dimana perusahaan menjalankan

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

Definisi lokasi menurut Swastha dan Irawan (2013:25) dikatakan bahwa "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Sama halnya menurut Fandy Tjiptono (2014:7) menjelaskan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Selanjutnya definisi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) menyatakan bahwa "Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya".

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

Segala kegiatan itu memiliki fungsi yang berbeda, untuk mengetahui lebih dalam mengenai lokasi itu sendiri, pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai fungsi dari lokasi.

2.1.9.1. Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan

menggunakan. Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Trantri (2016:208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

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

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

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

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya, untuk itu perusahaan harus mampu memilih tempat lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usahanya itu berdasarkan dengan pertimbangan, pertimbangan dalam memilih lokasi untuk suatu usaha merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dengan hal ini pada uraian berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai pertimbangan dalam memilih lokasi.

2.1.9.2. Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurriyati (2015: 56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas dan aman.

Berdasarkan pada apa yang telah peneliti sampaikan sebelumnya, sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai *applied theory* pada penelitian ini yaitu pengertian tentang promosi, pada halaman sebelumnya peneliti telah memaparkan teori tentang Lokasi yang menjadi *applied theory* pada penelitian ini juga .

2.1.10. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:179) menyatakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Sama halnya yang dengan yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:103) bahwa:

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

Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa “*Promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it*”.

Berdasarkan pada pengertian yang disampaikan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon

konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut, salah satunya yaitu promosi. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai tujuan promosi itu sendiri.

2.1.10.1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Fandy Tjiptono (2014:387) mengenai tujuan promosi ini yakni pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

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

2. Membujuk

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

3. Mengingat

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

Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang berdifat mebujuk 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 di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan dari promosi itu sendiri yaitu untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual, membujuk konsumen agar mau membeli produk yang mereka tawarkan, tujuan lainnya yaitu untuk mengingatkan yaitu untuk mempertahankan merek produk yang mereka jual itu agar tetap ada di hati konsumen.

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

2.1.10.2. Bauran Promosi

Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu:

“Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, event and experiences, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, dan penjualan pribadi”.

Menurut Dharmmesta (2014:247) menyatakan “bauran promosi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel–variabel *advertising*,

personal selling dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Definisi bauran promosi lainnya dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:424) bahwa:

“Promotion mix is the marketer’s bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications (IMC)”.

Berikut penjelasannya Bauran Promosi menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) di bawah ini antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan bauran promosi yang di kemukakan Kotler dan Armsrtong (2018:425) terdapat lima cara komunikasi utama dari bauran promosi pemasaran, berikut penjelasannya di bawah ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

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

2. *Sales Promotion*

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

3. *Personal Selling*

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

4. *Public Relations (PR)*

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

5. *Direct and Digital Marketing*

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

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka peneliti menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018:425 yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perorangan), *Public relations (PR)*, dan *Direct and Digital Marketing*.

Selain itu konsumen juga merupakan tokoh atau faktor penting yang perlu dikenali karakternya, dan tentu saja perusahaan juga harus mengetahui bagaimana cara mengenali perilaku konsumen.

2.1.11. Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga

sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja, Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Menurut Engel, dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan suatu produk atau jasa. Pengertian diatas disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah “*the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose*

of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai hal ini, berikut pada sub bab selanjutnya peneliti akan papakan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen

2.1.11.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2016:179) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari :

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang

disesuaikan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dijelaskan sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

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

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologi

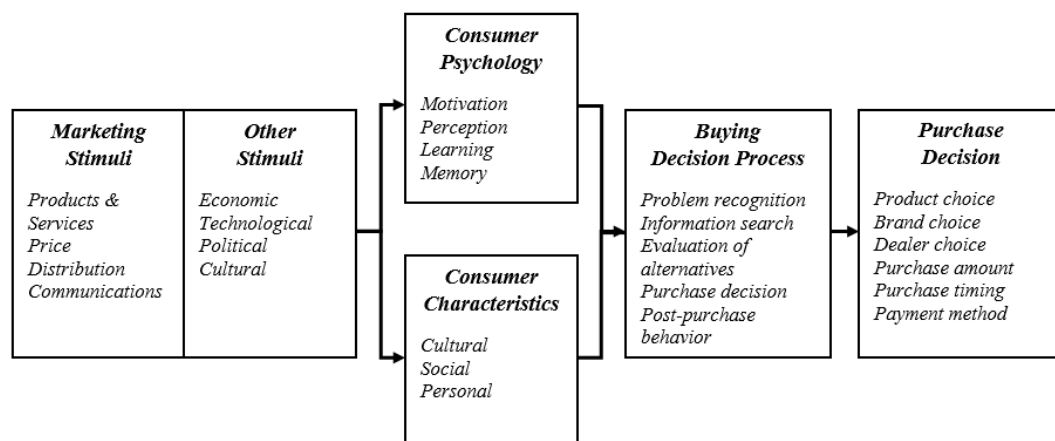
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda

Berdasarkan faktor tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini, maka perusahaan tentunya bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang atau kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya.

2.1.11.2. Model Perilaku Konsumen

Membahas tentang perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum

melakukan pembelian. Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen disajikan pada gambar 2.3 sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016: 187)

Gambar 2. 3 **Model Perilaku Konsumen**

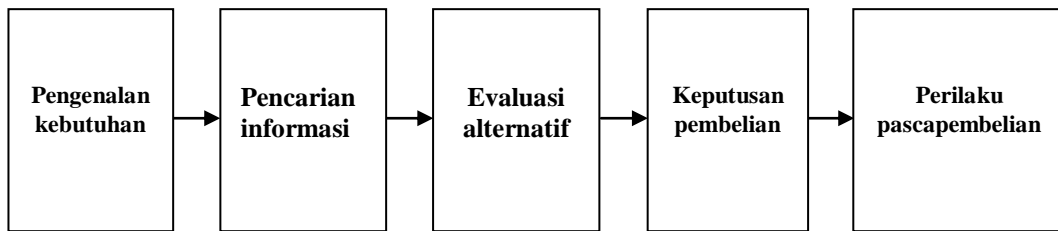
Berdasarkan gambar 2.3 pada halaman sebelumnya, menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari

konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

Pada sub bab berikutnya, peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian konsumen.

2.1.12. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk serta menggunakan jasa. Menurut pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Sama halnya menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berbeda halnya dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:195) : *“The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred mengemukakan brand”*. Berikut dibawah ini adalah penjelasan mengenai lima tahapan keputusan pembelian menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) sesuai dengan yang telah disebutkan pada halaman sebelumnya tersebut.



Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

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

1. Pengenalan kebutuhan

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

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya

sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

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

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

4. Keputusan pembelian,

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

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mngambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

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

Setelah konsumen melewati tahapan dalam proses keputusan pembelian, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengambil keputusan pembelian produk. Konsumen dapat memilih akan membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya

2.1.12.1. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

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

preferred brand”. Lain halnya menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa:

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

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

Di dalam keputusan pembelian tentunya terdapat beberapa tipe orang yang berbeda-beda, hal ini tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu sendiri.

2.1.12.2. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

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

1. *Complex Buying Behavior*

Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers

may be highly involved when the product is expensive, risky, purchased infrequently, and highly selfexpressive.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

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

3. *Habitual Buying Behavior*

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

4. *Variety-seeking Buying Behavior*

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

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

Tabel 2.1
Tipe Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant differences between brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Few differences between brands</i>	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:174)

2.1.12.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli, menurut Kotler dan Keller (2016:199) meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

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

4. Waktu Pembelian

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

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Setelah peneliti memaparkan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembandingan agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2.1.13. Penelitian Pendahuluan

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

peneliti lakukan. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Pendahuluan

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Novita Cahyanti dan Saino (2014) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kereta Api Penataran Ekspres Jurusan Malang- Surabaya Sumber: Jurnal pendidikan tata niaga vol 2. No 3 Tahun 2014	Hasil dari pengujian Ini Menunjukkan Bahwa sebesar 65,4 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain, kualitas layanan, harga, kelengkapan fasilitas, ketepatan waktu, kenyamanan, dan keamanan, promosi, lokasi dan pekerjaan secara simultan dan parsial	Pengaruh Lokasi stasiun Terhadap Keputusan pembelian	1. Tidak terdapat Variable Promosi, 2. Objek dan Waktu Penelitian
2	Supriadi dan Salahuddin (2016) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Kereta Api Sebagai Moda Transportasi Di Kabupaten Jember Sumber: RELASI, Jurnal Ekonomi – STIE Mandala Jember	Hasil dari pengujian Ini Menunjukkan Bahwa terdapat Pengaruh yang Sifnifikan antara faktor keamanan dan keselamatan, kenyamanan, faktor harga tiket, lokasi stasiun dan faktor ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 68,4%	Pengaruh Lokasi stasiun Terhadap Keputusan pembelian	1. Tidak terdapat Variable Promosi, 2. Objek dan Waktu Penelitian
3	Yi-Wen Kuo and Cheng-Hsien Hsieh (2011) Effects of price promotions on potential consumers of high-speed rail	The result showed Promotion variable have an influence on purchase decision railway ticket result is equal to	<i>Independent variable is Promotion</i> <i>Dependent variable is Purchase</i>	<i>1. There are no location Variable</i> <i>2. Differences of research object and research time</i>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Transportation Planning and Technology Volume 36, 2013	50,6%	<i>Decision</i>	
4	Adinta Noorani (2014) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Kereta Api Argo Muria (Studi Pada Pt. Kereta Api Indonesia Daop Iv Semarang) Sumber: Jurnal Dinamika Ekonomi dan Vol. 13 No.2 Oktober 2014	Hasil dari pengujian Ini Menunjukkan Bahwa sebesar 69,9 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan dan parsial	Pengaruh promosi Terhadap Keputusan pembelian	1. Tidak terdapat Variable Lokasi 2. Objek dan Waktu
5	Bachilius Ririn Cahyo Nugroho (2015) Analisis Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada Pt. Kereta Api Indonesia Daop Iv Semarang Sumber: Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4 Nomor:1, Juni 2018	Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 43%.	Pengaruh promosi Terhadap Keputusan pembelian	1. Tidak terdapat Variable lokasi 2. Objek dan Waktu Penelitian
6	Theo Gufron Aziz (2015) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Moda Angkutan Kereta Api Ciremai Ekspres Di Daop III Cirebon Sumber: E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UPI Volume:2 Nomor:5, 2015	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket moda kereta api Ciremai Ekspres Daop III Cirebon. Besarnya pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian adalah 53.7%	Pengaruh promosi Terhadap Keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variable lokasi 2. Objek dan Waktu Penelitian
7	Mujari (2017) The Influence Of Online Services And Promotions To Purchasing Decision Of Economic Railway Transportation In Sumatera	<i>The result showed that promotion mix have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 60%</i>	<i>Independent variable is Promotion</i> <i>Dependent variable is</i>	<i>1. There are no location variable</i> <i>2. Differences of research object and research time</i>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Selatan Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol.5 No.2 Desember 2017		<i>Purchase Decision</i>	
8	Wandi O Simarmaa dan Fanni Husnul Hanifa (2017) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Moda Angkutan Kereta Api Argo Jati Tahun 2017 Sumber: e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.3 Desember 2017 Page 1135	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket moda kereta api Argo Jati. Besarnya pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian adalah 51.2%	Pengaruh promosi Terhadap Keputusan pembelian	1. Tidak terdapat Variable lokasi 2. Objek dan Waktu Penelitian
9	S. Vishnuvarthan And Dr. A. Selvaraj (2012) The Effect Of Promotion And Access On Decision To Purchase Railway Ticket (A Study In Salem Division Of Southern Railway) Sumber: International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences Vol. 1 No. 6 December 2012	The result showed that location and promotion have an influence on purchase decision railway ticket in Salem and the result is equal to 77,6%	Independet variable, location and promotion Dependent variable, purchase decision	Differences of research object and research time
10	Bagus Septian A (2013) Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tiket Kereta Api Logawa Kelas Ekonomi Ac Pada Stasiun Jember Sumber: E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi berpengaruh dan signifikan secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 43%.	Pengaruh Tempat (<i>place</i>) dan Promosi (<i>promotion</i>) Terhadap Keputusan pembelian	Objek dan Waktu Penelitian
11	Ambar Isti Fatma dan Saino (2014) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	Hasil dari pengujian Ini Menunjukkan Bahwa sebesar 55,7 % keputusan pembelian	Pengaruh Tempat (<i>place</i>) dan	Objek dan Waktu Penelitian

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kereta Api Komuter Tujuan Lamongan-Surabaya Sumber: Jurnal pendidikan tata niaga vol 2. No 1 Tahun 2014	dipengaruhi oleh variabel kenyamanan, keamanan, harga, ketepatan waktu, pelayanan, promosi, lokasi dan pekerjaan secara simultan dan parsial	Promosi (<i>promotion</i>) Terhadap Keputusan pembelian	
12	Santo Liyusa Putra, Sutrisno Djaja, Sri Wahyuni (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Angkutan Umum Kereta Api Muara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi di Stasiun Jember Sumber: Artikel Ilmiah Mahasiswa, 2014, I (1): 1-10	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Angkutan Umum Kereta Api Muara Timur Trayek Surabaya-Banyuwangi dengan tingkat pengaruh sebesar 75,5%	Pengaruh Tempat (<i>place</i>) dan Promosi (<i>promotion</i>) Terhadap Keputusan pembelian	Objek dan Waktu Penelitian
13	Syamsul Ibad, Rois Arifin, dan Agus Priyono (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi Kereta Api Pangrango) Sumber: E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma	Layanan pemasaran yang terdiri dari (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan itu menunjukkan hasil yang signifikan dari setiap variabel bauran pemasaran yaitu Promosi dan lokasi). dengan tingkat pengaruh sebesar 68,	Pengaruh Tempat (<i>place</i>) dan Promosi (<i>promotion</i>) Terhadap Keputusan Pembelian	Objek dan Waktu Penelitian

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 diatas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya yaitu untuk menentukan posisi penelitian dan membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan secara original. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu

sama-sama menggunakan variabel lokasi dan promosi sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

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

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

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

2.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

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

keinginannya dengan lokasi yang strategis dan mudah. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ujang Suwarman (2014:11) menjelaskan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya.

Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Supiadi dan Salahuddin (2016) dalam jumlah yang diketahui hasil yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 68,4%. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Novita Cahyanti dan Saino (2014) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 65,4%.. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

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

2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa adalah Promosi/*Promotion*. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, promosi juga menjadi strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kegiatan promosi juga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen seringkali berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Buchari Alma (2016:181) yang menyatakan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Pengujian pada variabel promosi dan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Bachilius Ririn Cahyo Nugroho (2015) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Daop IV Semarang, yang dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 43%. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wandu O Simarmaa dan Fanni Husnul Hanifa (2017), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket moda kereta api Argo Jati dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif

sebesar 51,2%. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Mujari (2017) yang dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 60%. Hasil penelitian pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan atau tidak jasa yang ditawarkan tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan jasa tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus mampu untuk melaksanakan promosi yang baik agar dapat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa tersebut. Semakin baiknya keputusan penggunaan pada perusahaan merupakan salah satu sasaran perusahaan agar bisa mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut peneliti lokasi dan promosi merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu lokasi harus dapat mudah dijangkau oleh transportasi motor dan mobil karena lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Promosi memiliki peranan penting perusahaan ketika promosi yang dilakukan perusahaan kurang menarik ini akan membuat konsumen kurang begitu mengingat produk perusahaan, maka dari

itu promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Berkenaan dengan demikian lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara lokasi dan promosi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ambar Isti Fatma dan Saino (2014) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan tingkat pengaruh sebesar 55,7% . Sama halnya dengan penelitian pendahulu yang dilakukan oleh Santo Liyusa Putra, Sutrisno Djaja, dan Sri Wahyuni (2014), yang mana dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 75%.

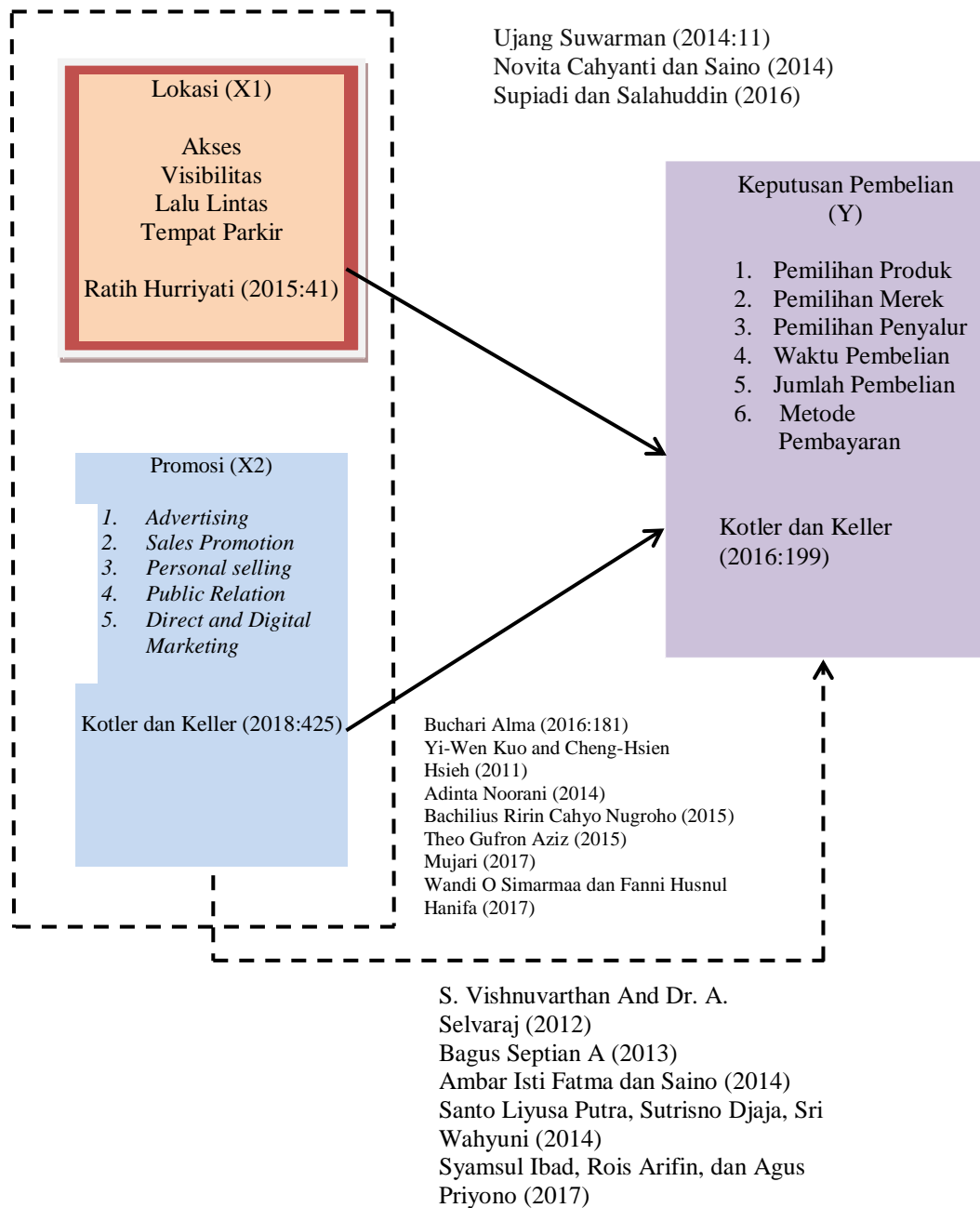
Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan promosi mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Mengingat semakin strategisnya lokasi suatu usaha atau bisnis maka konsumen pun tidak berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sama halnya pada promosi,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

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan mengenai variabel lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan pada sub

bab berikutnya yang dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel.

2.2.4. Paragdimia Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan pada seubbab sebelumnya mengenai variabel lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, adapun paradigma penelitian yang peneliti tampilkan berikut pada halaman selanjutnya, dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel.



Sumber : Data diolah peneliti 2019

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian. Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap Keputusan Penggunaan jasa transportasi Kereta Api Serayu

1. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap Keputusan Penggunaan jasa transportasi Kereta Api Serayu.
- b. Terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Penggunaan jasa transportasi Kereta Api Serayu.