

BAB II

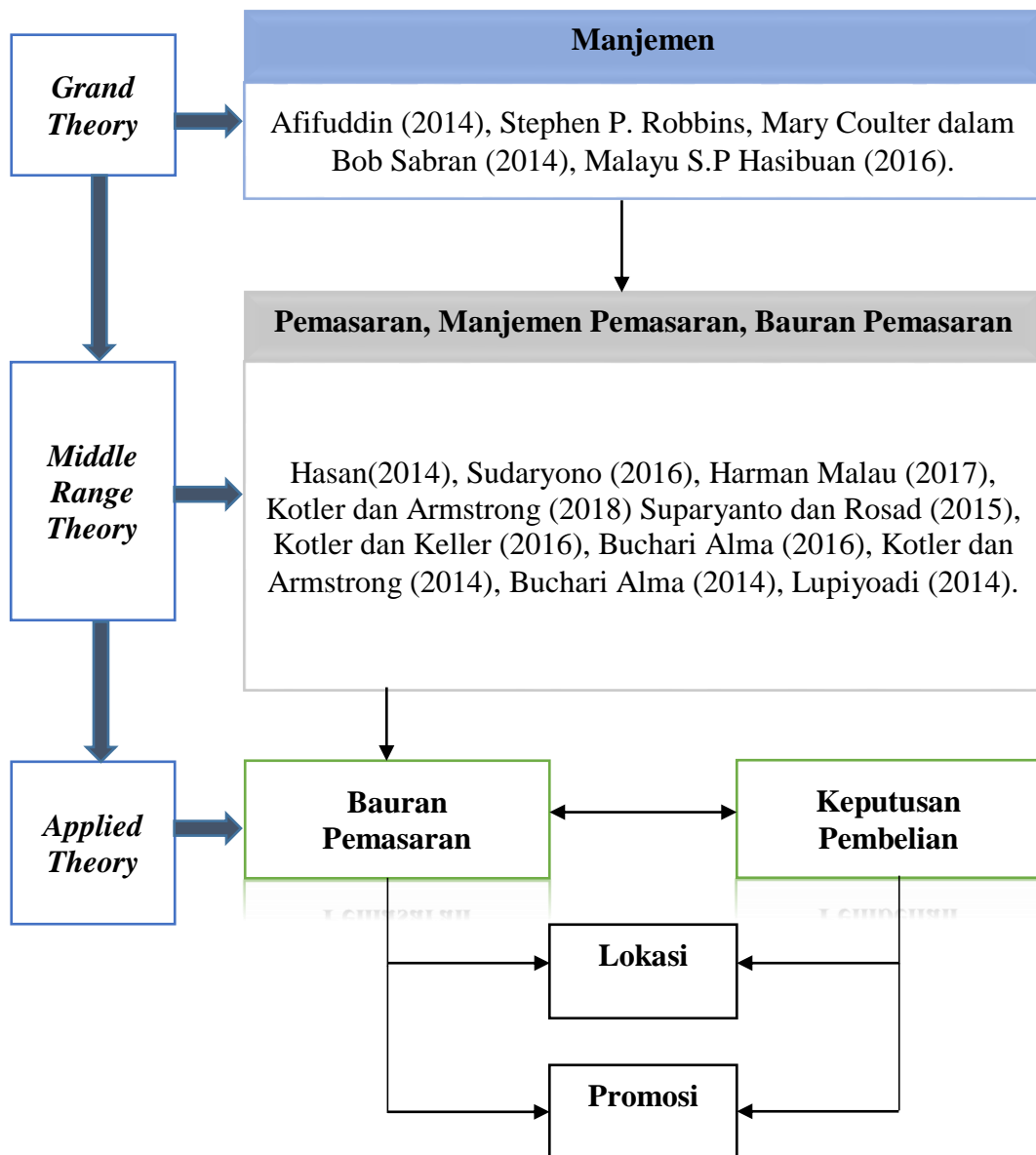
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi dan akan diteliti oleh penulis. Sehingga, penulis dalam kajian pustaka ini mengembangkan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti. Supaya mempermudah pemahaman teori-teori yang dipaparkan maka pada uraian selanjutnya penulis akan menyajikan kerangka teori yang digunakan.

2.1.1 Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dalam judul penelitian, penulis juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Pada sub bab ini penulis akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini hasil para peneliti sebelumnya. Berikut ini penulis sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2019

Gambar 2.1
Kerangka Teori yang Digunakan

Mengacu pada gambar 2.1 diatas, bahwa pada penelitian ini penulis akan membagi teori-teori menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Disini yang termasuk kedalam bagian *grand theory* adalah mengenai manajemen, kemudian yang termasuk kedalam bagian *middle theory* adalah teori mengenai pemasaran dan terakhir yang termasuk kedalam bagian *applied theory* yaitu teori mengenai lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengertian manajemen menurut Terry yang dialih bahaskan oleh Afifudin (2014:5), 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. 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.

Kemudian pengertian manajemen menurut Stephen P. Robbins, Mary Coulter dalam Bob Sabran (2014:8) mengemukakan bahwa:

“Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil *output* terbanyak dari *input* yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.”

Berbeda halnya pengertian manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi secara

efektif dan efisien supaya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan akan berjalan secara terorganisir. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses sedangkan yang dimaksud efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. 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:

1. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2016:130): Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.
2. Manajemen keuangan menurut Agus Sartono (2014:6), Manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif dan efisien usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan.
3. Manajemen operasi menurut Rusdiana (2014:4) manajemen operasi merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi.
4. Manajemen sumber daya manusia Hasibuan (2016:10) manajemen sumber daya

manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Berdasarkan empat fungsional yang sudah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa kesuksesan suatu perusahaan juga didukung oleh pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk datang pada suatu perusahaan. Pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen akan menghasilkan menambahkan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pada skripsi ini penelitian akan menjelaskan mengenai pemasaran.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran salah satu kegiatan yang penting bagi berjalannya suatu perusahaan, karena memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan, dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Hal tersebut dikarenakan pemasaran kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk dan jasa. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang.

Menurut Hasan (2014:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”. Berbeda halnya menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses

manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kemudian menurut Harman Malau (2017:1) pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

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

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran adalah *“The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”*

Berdasarkan pengertian diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan dan membangun hubungan dengan konsumen untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan dengan cara berkomunikasi langsung kepada konsumen terhadap produk yang telah dibuat oleh perusahaan, hal tersebut adanya transaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen. Produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran dapat berlangsung dengan baik dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik

dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Pentingnya suatu perusahaan mengelola manajemen pemasaran yang mana perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Hal ini diperlukan manajemen pemasaran supaya dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Untuk itu perlunya mengetahui pengertian manajemen pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.” Berbeda halnya pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Lain halnya dengan pendapat dari Buchari Alma (2016:132) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola yang mencakup barang, jasa, gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait. Kesuksesan yang diraih oleh pemasaran bukan secara kebetulan, namun dalam hal itu terdapat proses kegiatan yang bertahap yang dilaksanakan dengan cermat sehingga akhirnya dapat mencapai kesuksesan terutama keuntungan bagi perusahaan. Dengan keuntungan yang diperoleh dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan supaya terus berjalan dan bersaing.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Pada setiap perusahaan banyak strategi yang digunakan untuk dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi tersebut biasa disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan, strategi pemasaran ini menghubungkan elemen-elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri dan dijalankan secara terpadu. Bauran pemasaran bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2014:205) merupakan strategi mencampuri kegiatan-

kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

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 atau alat bagi yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan.”

Kegiatan bauran pemasaran dibagi menjadi beberapa elemen, berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran menurut Jerecome Mc.Charty yang dikutip oleh Kolter dan Armstrong (2014:76):

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.

Berbeda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:92) yang dibagi menjadi tujuh elemen yaitu:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek/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.

Selanjutnya keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh adanya kekurangan supaya dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Penulis pada penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian ini. Variabel yang penulis teliti yaitu variabel lokasi dan *sales promotion*. Berikut penjelasan mengenai lokasi dan *sales promotion* yang dalam hal ini penulis akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai variabel lokasi sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian pada Grind Forward Street Coffee Bandung.

2.1.6 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu variabel atau faktor dari pemasaran. Lokasi sangat berkontribusi dalam hal memberikan andil terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan harus diketahui bahwa konsumen atau calon konsumen sangat terbantu apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan sesegera menikmati produk atau jasa tersebut. Selain itu lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses transaksi antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir selain itu terjadinya suatu negosiasi. Lokasi usaha dapat disebut juga dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi sangat berhubungan langsung dengan konsumen atau dengan kata lain lokasi merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Lokasi akan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan di masa depan, ketika lokasi usaha yang dipilih sangat strategis maka akan membantu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya. Maka dari itu lokasi salah satu faktor penting dalam kesuksesan perusahaan.

Lokasi menurut Kolter dan Armstrong (2014:85) "*Place include company activities that make the product available to target consumers*". Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kemudian menurut Ratih Hurriyati (2015:41) dikatakan bahwa "Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya".

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud oleh lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dalam melakukan aktivitas usahanya yang berkaitan dengan membuat produk dan jasa serta melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa.

2.1.6.1 Fungsi Lokasi

Lokasi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah, penyampaian 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 Tantri (2016:208) menyatakan bahwa fungsi utama dan partisipan dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku 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 penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpangan 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.

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari suatu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Pentingnya suatu perusahaan mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat guna menarik perhatian konsumen. Lokasi bagian terpenting dalam membuat suatu usaha yang akan dijangkau, maka perlu diketahui hal-hal yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi. Selain itu juga lokasi juga tempat dimana berinteraksi secara langsung antara konsumen dengan perusahaan.

2.1.6.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang strategis dan baik akan dapat memberikan ketenangan, kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurriyati (2015:41) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang memudahkan 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 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.

Kemudian menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) indikator lokasi sebagai berikut:

1. Akses. Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
 - c. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - d. Ekspansi. Yaitu tersedia tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
 - e. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
 - f. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi *cafe coffee house* perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat toko yang menjual produk yang sama.
 - g. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang mendirikan usaha kuliner berdekatan dengan pabrik atau tempat pembuangan sampah.

2.1.7 Pengertian Promosi

Pada setiap perusahaan promosi salah satu kegiatan pada bidang *marketing* dengan menginformasikan produk atau jasa yang bertujuan untuk dapat menarik

perhatian konsumen dan calon konsumen, dengan cara membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian dan mengkonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan dan disediakan oleh perusahaan. Selain itu akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan volume pembelian. Menurut Lupiyoadi (2014:92) bahwa “promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Lain halnya menurut Buchari Alma (2016:179) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Kemudian menurut Harman Malau (2017:103) mendefinisikan pengertian promosi yaitu:

“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 (2018:78) mendefinisikan pengertian promosi yaitu, “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*”

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang tidak bisa dilepaskan oleh perusahaan karena promosi ini bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, menciptakan pembelian dan memberikan kepuasan

sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali. Dalam menjalankan promosi terdapat strategi atau biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*).

2.1.7.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Pada hakikatnya promosi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan produk kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi ini seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Definisi bauran promosi menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:582), menyatakan bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu:

1. *Advertising*

Semua bentuk dari prestasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang dianggap mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan agar mencoba produk baru, mendorong pelanggan baru membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari

konsumen untuk tidak pergi ke produk atau jasa lain, meningkatkan popularitas merk, meningkatkan volume penjualan jangka pendek sehingga menciptakan *market share* yang luas dalam jangka panjang.

3. *Personal Selling*

Interaksi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menarik pelanggan, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relations (PR)*

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta acara yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special event, dan web pages*.

5. *Direct and digital marketing*

Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.1.8 Pengertian Promosi Penjualan

Dalam menjalankan promosi terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara promosi penjualan. Cara ini dapat membujuk langsung kepada konsumen melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk sehingga dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak dan menciptakan keputusan pembelian yang cepat bagi

konsumen. Teknik-teknik promosi penjualan secara keseluruhan sebenarnya merupakan teknik pemasaran yang berdampak jangka pendek, terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

Definisi *sales promotion* menurut Peter dan Donnelly (2014:112) sebagai berikut:

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

Sama halnya menurut Grewal dan Levy (2016:472) mengemukakan bahwa *“Sales promotions are special incentives or excitementbuilding programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”*. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2018:496), *“Sales promotion short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service..”*

Berdasarkan dari definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah alat-alat yang digunakan untuk merangsang atau menawarkan langsung kepada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan lebih cepat, lebih banyak dan waktu yang dilaksanakan biasanya pada waktu-waktu tertentu yang bersifat jangka pendek.

Promosi penjualan menggambarkan menambah nilai atau insentif berupa hadiah, kupon, undian dan pengembalian uang untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan secara langsung. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan

pembelian dengan cepat. Promosi penjualan mengahilkan respon-respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

2.1.8.1 Dimensi Promosi Penjualan

Dimensi merupakan pendukung untuk menjalankan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016:622), *“Sales promotion, a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade.”* Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam promosi penjualan (*sales promotion*) terdapat alat promosi atau dimensi di dalamnya. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari sampel, kupon, penawaran pengambilan dana tunai (rabat), paket harga, premi/penghargaan, spesialisasi iklan produk, tampilan demonstrasi titik pembelian (POP) dan kontes. Dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan maka penulis mengambil beberapa dimensi yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti, menurut Kotler dan Amstrong (2018: 496), penjelasan mengenai dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. *Coupons: Coupons are certificates that save buyers money when they purchase specified products. Coupons can promote early trial of a new brand or stimulate sales of a mature brand.*
2. *Rebates(or cash refunds) are like coupons except that the price reduction occurs after the purchase rather than at the retail outlet. The customer sends proof of purchase to the manufacturer, which then refunds part of the purchase price by mail*

3. *Price packs/cents-off-deals: Price packs(also called cents-off deals) offer consumers savings off the regular price of a product. The producer marks the reduced prices directly on the label or package. Price packs can be single packages sold at a reduced price (such as two for the price of one) or two related products banded together (such as a toothbrush and toothpaste). Price packs are very effective—even more so than coupons—in stimulating short-term sales.*
4. *Point-of-purchase (POP) promotions: promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale.*

2.1.9 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran merupakan apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Apabila semua kepuasan dan kebutuhan dari konsumen telah terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan dari perusahaan akan meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai dengan memperoleh pendapatan atau keuntungan dengan lebih besar.

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen sesuatu aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, Termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) 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.”

Kemudian menurut Michael R. Solomon (2015:28) “*Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.*”

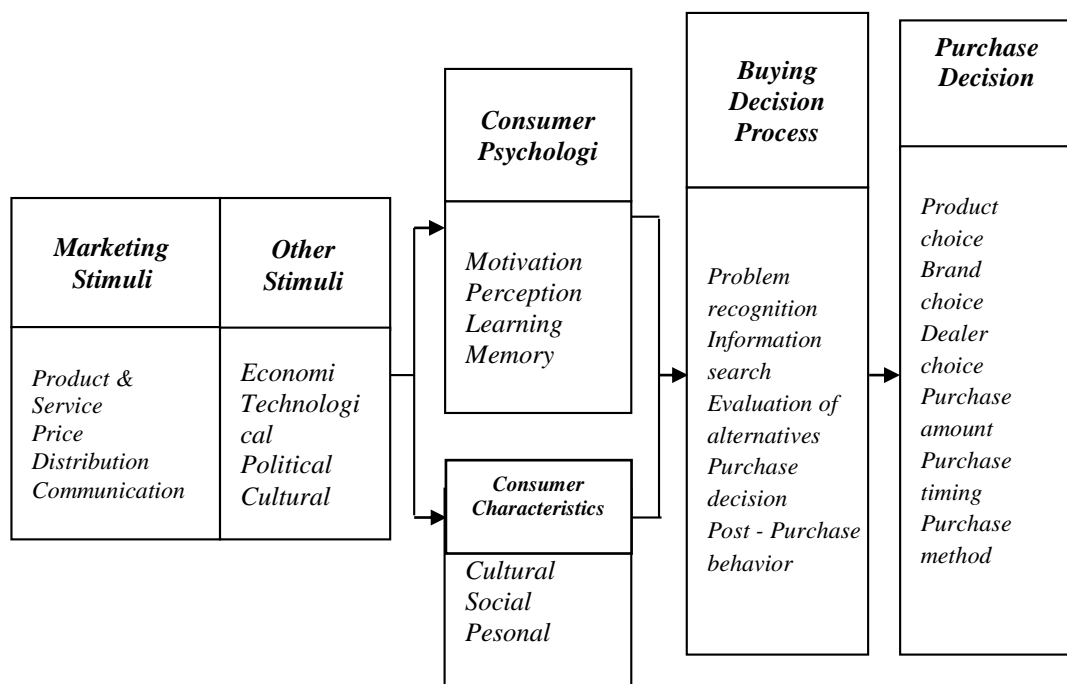
Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:93) mendefinisikan “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*”

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah interaksi antara pengaruh perilaku setiap individu, kelompok dan organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk dan jasa. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan harus dapat memahami tentang perilaku konsumen supaya dapat memasarkan produknya sesuai dengan harapan. 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-informasi yang diterimanya. Model perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dari suatu perusahaan dan menjadikan proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran pentingnya untuk mengenal dan memahami tingkah pembelian pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.9.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:70) menyatakan bahwa “Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis”. Untuk mengenai penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c. Kelas Sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan.

Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Setiap usia yang berbeda kebutuhan yang ingin di penuhi pun berbeda-beda. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

c. Kepribadian dan kosep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang utuk bertindak.

b. Pesepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

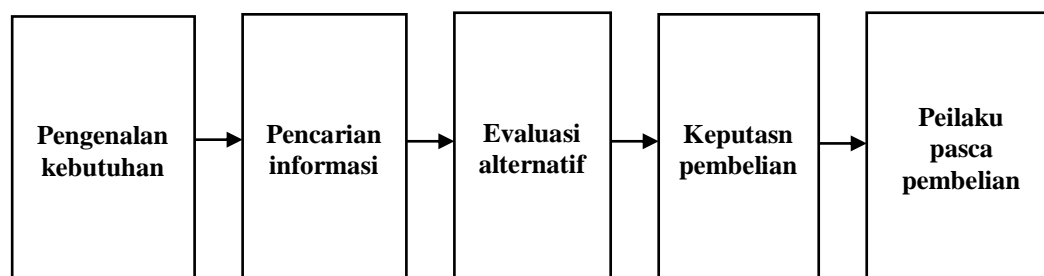
Keyakinan merupakan gambaran oemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti memahami bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka perusahaan tentunya bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang atau

kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Perilaku konsumen akan mempengaruhi 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 Sangadji dan Sopiah (2014:332) “Proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan.” Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa “*The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Pengertian lain pun dijelaskan oleh Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) yang menyatakan bahwa “Proses keputusan konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian”. Berikut penjelasan mengenai kelima tahap tersebut:



Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.3 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, pemeriksa 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 attribute* (sifat-sifat fisik produk)

- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
 - c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
 - d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
 - e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)
4. Keputusan pembelian
- Keputusan pembelian yaitu konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.
5. Perilaku pasca pembelian
- Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

2.1.10.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:120) mendefinisikan “Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki alternatif.” Lain halnya menurut Buchari Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu:

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga

membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Adapun pengertian menurut Kotler dan Keller (2016:102), *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brand in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.”*

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.

2.1.10.2 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. 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 aftersale 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:

	<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)

Gambar 2.4
Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

2.1.10.3 Dimensi Keputusan Pembelian Kosumen

Suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan. Hal tersebut dikemukakan oleh Sciffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:120):

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

Setiap merek yang memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Hal ini menjadikan 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 bisa karena 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. Bahkan ada juga konsumen yang selalu menjadwalkan berbelanja.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang beberapa banyak produk yang

akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Metode Pembayaran

Pemebeli 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.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti memasukan beberapa penilaian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang penulis sajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Desi Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata (2013) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya sebesar 55,5%	Variabel independen, lokasi Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi penjualan 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber: Jurnal hospitaly dan manajemen jasa Vol. 1, No. 3</p>			
2.	<p>Ofosu Amofah, Isaac (2016)</p> <p><i>The Influence Of Location on Consumer Purchase Decision Of Cafe In Kumasi, Ghana</i></p> <p>Sumber: <i>European Journal Of Business And Management Vol.8, No.11</i></p>	<p><i>The result showed that location have an influence on purchase decision of consumers at Cafe In Kumasi, Ghana that have an influence of 62%</i></p>	<p><i>Independent variable, location</i></p> <p><i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Do not examine sales promotion variable</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>
3.	<p>Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015)</p> <p><i>The Effect Of The Location Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Café</i></p> <p>Sumber: Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.3, No.2</p>	<p><i>The results showed that there is a significant influence between location purchasing decisions in consumers at bengkel gaole cafe that have an influence of 58%</i></p>	<p><i>Independent variable, location</i></p> <p><i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Do not examine sales promotion variable</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>
4.	<p>Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Cafe Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.3, No.3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Djawi Cafe sebesar 40,4%</p>	<p>Variabel independen, lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel promosi penjualan</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	<p>Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016)</p> <p>Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Konsumen Kopi Tunjang Semarang)</p> <p>Sumber: Jurnal ilmu administrasi bisnis Vol.6, No.1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Tunjang Semarang sebesar 51%</p>	<p>Variabel independen lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel promosi penjualan</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
6.	<p>Dani Suprianto, Hari Susanta and Shendang Nurseto (2014)</p> <p><i>The Effect Of Location Toward Purchase Decision Study Of Bukit Cafe Semarang</i></p> <p>Sumber: <i>Diponegoro Journal Of Social And Politic Vol.2, No 2</i></p>	<p><i>The result showed that location have an influence on purchase decision of consumers at Bukit Cafe that have an influence of 45%</i></p>	<p><i>Independent variable, location</i></p> <p><i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Do not examine sales promotion variable</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>
7.	<p>Bruno Shicinski (2016)</p> <p><i>The Influences Of Location On Consumer Purchase Decision Of Unique Cafe</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Management Vol 22, No.2</i></p>	<p><i>The result showed that location have an influence on purchase decision of consumers at Unique Cafe that have an influence of 61%</i></p>	<p><i>Independent variable, location</i></p> <p><i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Do not examine sales promotion variable</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani dan M. Khoirul ABS (2018)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffé & Dinning Kota Wisata Batu)</p> <p>Sumber: E – Jurnal Riset Manajemen prodi Manajemen Vol 7, No 3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Pupuk Bawang Caffé & Dinning Kota Wisata Batu sebesar 69%</p>	<p>Variabel independen lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel promosi penjualan</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
9.	<p>Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and Hapzi Ali (2017)</p> <p><i>The influence of location to purchase decision on Nitchi Café</i></p> <p>Sumber: <i>Saudi Journal of Business and Management Studies</i> Vol.2, No. 4</p>	<p><i>The result showed that location have an influece on purchase decision of consumers of consumers at Nitchi Café that have an influence of 47%</i></p>	<p><i>Independent variable, location</i></p> <p><i>Dependent variabel, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Do not examine sales promotion variable</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>
10.	<p>Apriwati Sholihat (2018)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie Pekanbaru, Riau</p> <p>Sumber: JOM FISIP Vol. 5, No.1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie sebesar 59%</p>	<p>Variabel independen, promosi penjualan</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>Asha P.A., Davithra S.M., Fazila I. (2017)</p> <p><i>A Study on Influence of Sales Promotion on Customer Buying Decision Towards Café Western Fast Food</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Marketing Research Review Vol. 119, No.7</i></p>	<p><i>The result showed that sales promotion have an influence on purchase decision of consumers at Western Fast Food that have an influence of 47%</i></p>	<p><i>Independent variable, sales promotion</i></p> <p><i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Do not examine Location variables</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>
12.	<p>Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro (2017)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Gedhang Ganteng di Jalan Mayjen Panjaitan Malang</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi dan Bisnis Vol 11, No 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Cafe Gedhang Ganteng sebesar 53,5%</p>	<p>Variabel independen, promosi penjualan</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
13.	<p>Chistina Sagala, Suresh Kumar (2014)</p> <p><i>Influence of Sales Promotion on Customer Buying Decision Toward Café Fast Food: A Survey on University Student In Jabodetabek, Indonesia</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Scientific and Research</i></p>	<p><i>The result showed that sales promotion have an influence on purchase decision of consumers at Café Fast Food that have an influence of 73%</i></p>	<p><i>Independent variable, sales promotion</i></p> <p><i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Do not examine location variable</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Publications, Vol. 4, Issue 1 2</i>			
14.	<p>Lulu Fortina Badarudin, Amira (2016)</p> <p>Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Giggle Box Café and Resto Setiabudhi Bandung</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Giggle Box Café and Resto Setiabudhi Bandung sebesar 56,6%</p>	<p>Variabel independen, promosi penjualan</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
15.	<p>Regina Dewi Hanifah dan Funky Hartono (2017)</p> <p><i>The Influence of Sales Promotion Tumbler Day to Consumer Purchase Decision at Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran</i></p> <p>Sumber: Jurnal Perhotelan dan Pariwisata Vol.3, No.2</p>	<p><i>The result showed that sales promotion have an influence on purchase decision of consumers at Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran that have an influence of 55%</i></p>	<p><i>Independent variable, sales promotion</i></p> <p><i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Do not examine location variable</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>
16.	<p>Mahsa Familmaleki, Alireza Aghighi, Kambiz Hamidi (2015)</p> <p><i>Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing at the Café Corner</i></p>	<p><i>The results showed that there is sales promotion variable toward variable customer purchase at the Café Corner decisions that have an influence 56%</i></p>	<p><i>Independent variable, sales promotion</i></p> <p><i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Do not examine location variable</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber: <i>International Journal of Advanced Social Humanities and Management Vol. 4, Issue 4</i></p>			
17.	<p>Dr. Iyad A. Khanfar (2016)</p> <p><i>The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions The case of Ummiah Café</i></p> <p>Sumber: <i>European Journal of Business and Management Vol.8, No.5, 2016</i></p>	<p><i>The result showed that promotion mix have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 62,6%</i></p>	<p><i>Independent variable, sales promotion</i></p> <p><i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Do not examine location variable</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>
18.	<p>The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan¹ and Phuong Anh Vu (2015)</p> <p><i>The Impact of Sales Promotion on Purchase Decision Making: A Study of Consumers in Patrons Cafe Vietnam</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 10</i></p>	<p><i>The result showed that sales promotion have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 69%</i></p>	<p><i>Independent variable, sales promotion</i></p> <p><i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Do not examine location variable</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
19.	<p>Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti (2016)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Coffee & Baker's King Donuts di MX Mall Malang)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37, No. 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Coffee & Baker's King Donuts di MX Mall Malang sebesar 69%</p>	<p>Variabel independen lokasi dan promosi penjualan</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	1. Objek dan waktu penelitian
20.	<p>Arianto Saputro, Imroatul Khasanah (2016)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Floo Cafe Ungaran)</p> <p>Sumber: Diponegoro Journal Of Management, Vol 5, No. 4</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Floo Cafe Ungaran sebesar 70,3%</p>	<p>Variabel independen lokasi dan promosi penjualan</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	1. Objek dan waktu penelitian
21.	<p>Arief Firmansyah, Ice Kamela, Irda Irda (2015)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Rumah Pohon Bukit Tinggi</p> <p>Sumber: Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 13, no.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Rumah Pohon Bukit Tinggi sebesar 65,1%</p>	<p>Variabel independen, lokasi dan promosi penjualan</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	1. Objek dan waktu penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi dan promosi penjualan, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Selain itu dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan juga perbedaan antara penelitian dari yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu lokasi sangat berperan penting dalam terjadinya proses transaksi dan meningkatkan penjualan perusahaan, hal ini karena konsumen akan lebih memperhatikan lokasi pada saat melakukan pembelian. Menurut penulis lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, apabila lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut penulis hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dimana promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi supaya mencoba produk baru, mendorong konsumen supaya membeli produk yang lebih banyak dan memudahkan bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan setiap produk terutama untuk memperkenalkan produk terbaru yang belum diketahui oleh konsumen. Menurut

penulis hubungan lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan keterkaitan variabel untuk melakukan keputusan pembelian yaitu konsumen mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau setelah itu konsumen akan mempertimbangkan promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin menariknya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan mudah dilakukan oleh konsumen. Lokasi dan promosi penjualan merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan. Berkenaan dengan hal tersebut lokasi dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keretkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu variabel lokasi, promosi penjualan dan varibael independen yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran kentuan 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 salah satu dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Menurut penulis lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena lokasi yang mudah dijangkau, akses yang mudah, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman hal ini akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen.

Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Ratih Hurriyati (2015:41).

Menurut Ujang Sumarwan (2014:208) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Berdasarkan penelitian terdahulu Desi Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata (2013) menunjukkan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara signifikan sebesar 55,5 %. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 58%. Hal ini diperkuat oleh penelitian, Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti (2016) bahwa hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 40,4%.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu semakin terjangkaunya lokasi usaha maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini karena konsumen akan mudah datang dan mencari lokasi yang mudah dijangkau yang terbebas dari segala hambatan.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sesuatu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan. Menurut penulis promosi penjualan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada

konsumen, dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah disediakan oleh perusahaan sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen. Menurut Harman Malau (2017:103) mendefinisikan “Promosi penjualan 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”. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:496) menyatakan bahwa “*Sales promotion short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service.*”

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Regina Dewi Hanifah dan Funky Hartono (2017), yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 55%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Eko Boedhi Santoso (2017) menunjukkan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan sebesar 53,5%. Promosi penjualan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bagi produk yang diberikan atau ditawarkan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018), bahwa hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan sebesar 59%.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

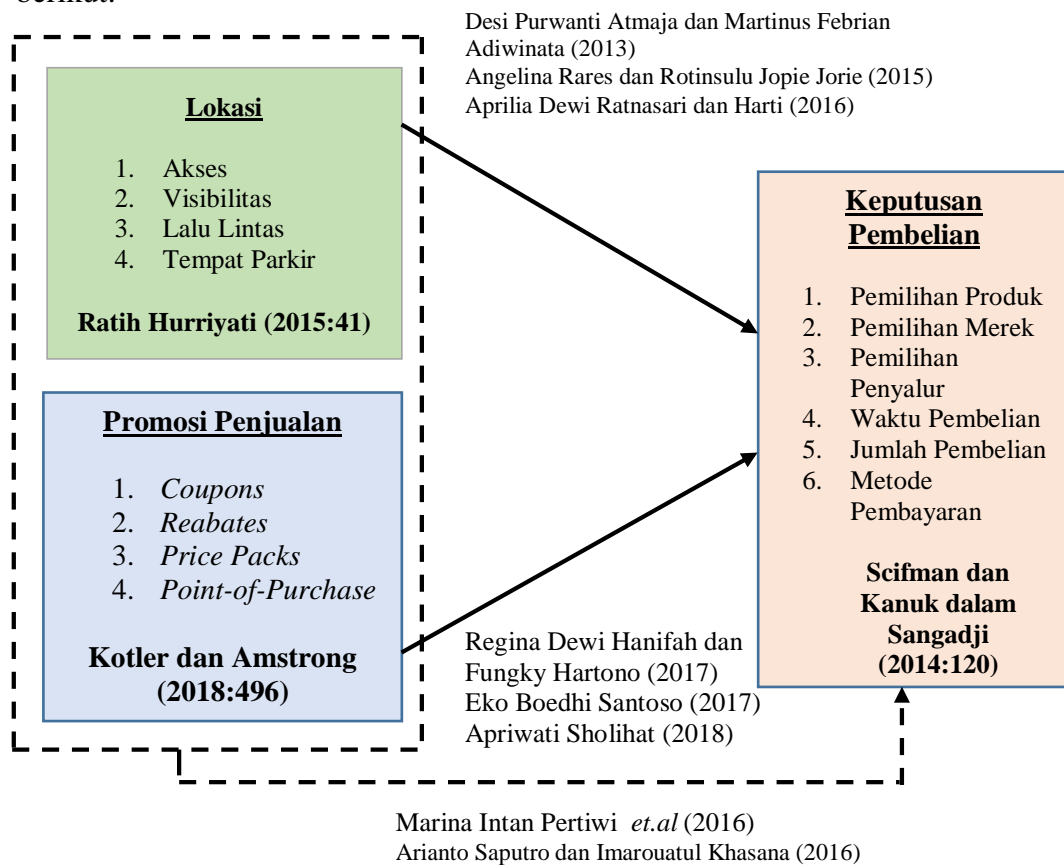
2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian salah satu cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang harus dibeli oleh konsumen. Menurut penulis dengan adanya lokasi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja, promosi penjualan memiliki peran penting ketika promosi penjualan yang dilakukan perusahaan kurang menarik ini akan membuat konsumen kurang begitu minat terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan, maka dari itu promosi penjualan sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:120) mendefinisikan “Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keuangan, teknologi, politik, busaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Marina Intan Pertiwi *et.al* (2016) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen sebesar 69%. Sama halnya dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Arianto Saputro dan Imroatul Khasana (2016) menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 70,3%. Berdasarkan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan promosi

penjualan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis dan terjangkau lokasi suatu usaha maka konsumen pun tidak berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sama halnya pada promosi penjualan, jika semakin menariknya promosi penjualan yang disampaikan konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dengan lebih banyak.

Berdasarkan kerangka berfikir yang penulis uraikan mengenai variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, penulis mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Adapun paradigma penelitian yang penulis sajikan berikut ini yang mana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Parsial :

a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.