

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan mengenai landasan teori secara umum hingga landasan teori yang fokus dari penelitian yang dilakukan, hal ini berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah-masalah penelitian yang dihadapi pada bab sebelumnya dan menjadi dasar analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini. Kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang berbagai teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Teori yang akan dikemukakan pada sub bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Manajemen dikatakan sebagai proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi proses perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Manajemen dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Manajemen dikatakan sebagai ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli :

Pengertian manajemen menurut Rambat Lupiyoadi (2015:5) yang menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sejalan dengan Rambat Lupiyoadi, James F. Stoner dalam Andri Feriyanto dan Endang Shyta Triana (2015:4) juga menyatakan bahwa : "*Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the efforts of organization members and using all other organizational resources to active stated organizational goals.* Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen adalah suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan upaya dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan."

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Malayu S.P Hasibuan (2016:10) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses

pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan hingga pengendalian sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:23) :

1. Manajemen pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan 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 Sumber Daya Manusia (SDM)

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.

3. Manajemen Keuangan

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

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dijelaskan, dari keempat fungsional manajemen tersebut maka peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Manajemen dipandang dalam organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi. Di dalam manajemen juga terdapat fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:2) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan

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

2. Fungsi Pengorganisasian

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

3. Fungsi Pengarahan

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

4. Fungsi Pengendalian

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

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran bukan hanya menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran juga menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai pemasaran yang akan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2015:18) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Sama halnya dengan Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:2) yang menyatakan bahwa :

“Suatu sistem total dan keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Beda halnya dengan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:30) yang menyatakan bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah segala kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan utama dari perusahaan ialah

mendapatkan keuntungan. Dibawah ini terdapat pengertian manajemen menurut para ahli.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015:191) yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Beda halnya dengan Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah konsumen melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai konsumen yang unggul.

Sama halnya dengan Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:33) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.* Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar, dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dalam mempertahankan dan menumbuhkan konsumen

dengan menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan yang dibuat untuk menciptakan nilai konsumen yang unggul baik berupa barang maupun jasa.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dipahami dan dikuasai oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan tujuan perusahaan. Selain itu, bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berhasil memasarkan produk dan jasanya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2015:47) Mendefinisikan “bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran”.

Sedangkan Menurut Buchari Alma (2016:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Sama halnya dengan Kotler dan Amstrong (2016:47) yaitu “*Various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four of marketing: product, price, place, and promotion*”. Artinya bauran pemasaran yaitu berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari berbagai jenis, yang ia sebut empat pemasaran : produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklarifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa yaitu *product, price, place, and promotion, people, physical evidence, process*.

Pengertian dari 7P ini dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2015:42) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Harga

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan

tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. Tempat

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para konsumen (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

4. Promosi

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

5. Orang

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen.

6. Proses

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Konsumen restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. Bukti Fisik

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.5 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat disebut dengan

saluran distribusi karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen, maka area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Pengertian lokasi menurut Bowerox dan Cooper dalam Ari Setiyaningrum (2015:158) dikatakan bahwa :

“Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan kepada pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna.”

Sama halnya dengan pendapat Tjiptono (2015:345) yang mengemukakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan, menurut Ratih Hurriyati (2015:56) bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka peneliti memahami bahwa lokasi adalah suatu aktivitas pemasaran untuk memudahkan penyaluran barang maupun jasa dimulai dari tempat asal mula produk dari produsen kepada konsumen.

2.1.5.1 Fungsi Lokasi

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

yang akan menggunakannya. Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:208) mengemukakan fungsi utama dan partisipasi arus pemasaran sebagai berikut :

1. Informasi

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

2. Promosi

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

3. Negosiasi

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

4. Pesanan

Komunikasi ke belakang yang dimaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyedia persediaan ada 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 konsumen.

8. Pembayaran

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

9. Kepemilikan

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

Pentingnya suatu lokasi bagi suatu perusahaan sangatlah mempengaruhi keputusan dari konsumen atau pasar sasaran dalam menentukan keputusan pembeliannya. Maka, perusahaan harus mampu memilih lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usaha berdasarkan dengan pertimbangan yang baik.

2.1.5.2 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 dan melakukan pembelian. Pertimbangan dari faktor-faktor juga 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 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.

2.1.6 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali akan suatu merek. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2015:603) adalah sebagai berikut:

“Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, dimana inti dari kegiatan ini adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli)”.

Sedangkan Menurut Buchari Alma (2016:179) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Pengertian lain menurut Harman Malau (2017:103) bahwa :

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

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka peneliti memahami bahwa promosi adalah suatu kegiatan di bidang pemasaran yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen dengan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.7 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan dari suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:662) *Sales promotion is the key ingredient in marketing campaigns, consisting of a collection of incentive tools, mostly short-term, which is designed to stimulate faster or larger purchases of specific products or services by consumers.* Yang artinya adalah Promosi penjualan adalah bahan utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari koleksi alat-alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

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

Sedangkan menurut, Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut peneliti dapat menyimpulkan penggunaan alat-alat insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah besar.

2.1.7.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi Penjualan 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 konsumen bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

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

2. Membujuk

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

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.

2.1.7.2 Dimensi Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pada promosi penjualan terdapat alat-alat promosi penjualan atau yang biasa disebut dimensi di dalamnya. Dalam menggunakan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:220) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Alat promosi penjualan dapat berupa:

1. Sampel

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

2. Kupon

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

3. Penghargaan Patronage

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

4. Discount

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

5. Barang gratis

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

6. Penawaran pengambilan dana tunai (rabat)

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

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

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

8. Hadiah (kontes, undian, permainan)

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

2.1.8 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, membeli, menggunakan dan menempatkan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, dan membantu membuat keputusan yang efektif.

Beberapa ahli mendefinisikan mengenai perilaku konsumen seperti definisi dari Breda McCarthy (2016:9): *“Consumer behavior is a discipline in the social sciences, which deals with why consumers buy or do not buy products or services”*. Artinya Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu sosial, yang membahas mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah: *“consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Artinya Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sama halnya dengan pendapat Malau (2017:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli diatas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang diambil oleh individu, grup ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Perilaku konsumen memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka selanjutnya akan dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor budaya
 - a. Budaya disini merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku dari 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 social, merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

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

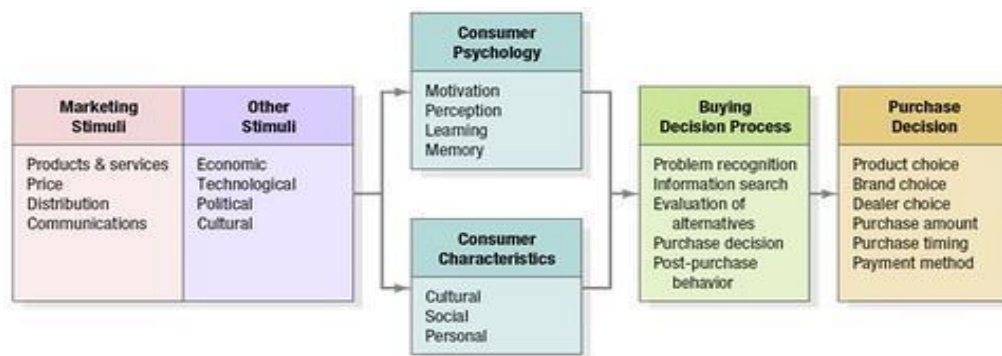
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

Berdasarkan teori di atas, dapat dipahami bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka perusahaan bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang/kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Berikutnya, akan dijelaskan mengenai model dari perilaku konsumen.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. 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. Kotler dan Keller

(2016:187) menyatakan bahwa model perilaku pembeli dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan kegiatan individu-individu dalam melakukan keputusan akhir dalam suatu pemasaran. Dibawah ini pengertian proses keputusan pembelian menurut para ahli sebagai berikut :

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:54) “Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen”.

Sedangkan menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) yang menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”.

Sama halnya dengan Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) bahwa: “Proses keputusan pembelian biasanya melalui lima

tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:99) terdapat lima proses keputusan pembelian sebagai pada gambar berikut:



Gambar 2.2
Five-Stage Model of the Consumer Buying Process

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

1. *Problem recognition (pengenalan kebutuhan)*

The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. With an internal stimulus, one of the person's normal needs-hunger, thirst, sex-rises, to a threshold level and becomes a drive.

Pengenalan kebutuhan, pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi-informasi dan data dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. *Information search (pencarian informasi)*

Often search for limited amounts of information. Surveys has shown that for durables, half of all consumers look at only one store, and only 30 percent look at more than one brand appliances. We can distinguish between two levels of engagement in the search. The milder search is called heightened attention. At this level a person simply becomes more receptive information about a product. At the next level, the person simply becomes more receptive information search : looking for reading the material, phoning friends, going online, and visiting store to learns about the product.

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

3. *Evaluation of alternative (evaluasi alternative)*

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

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

model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. *Purchase decision (keputusan pembelian)*

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

Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. *Postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian)*

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

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

2.1.9.1 Keputusan Pembelian

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

Menurut Griffin dan Elbert yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2015:283) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, logis dan atribut produk biaya kualitas kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor tidak objektif dan mencangkup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”.

Sedangkan menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut :

“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants” yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berbeda halnya dengan pendapat dari Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk”.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku mempelajari seseorang, grup dan

organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan yang didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan.

2.1.9.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh para konsumen, enam indikator tersebut menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:199) akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen akan lebih memilih terhadap produk yang akan dibelinya sesuai dengan kemampuan dan harga yang menurut konsumen terjangkau sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpecaya. Jadi konsumen akan lebih memperhatikan merek karna sudah terkenal dan terpecaya membuat konsumen lebih memilih produk yang sudah terkenal luas.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya. Konsumen akan lebih memperhatikan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Konsumen akan lebih memperhatikan harga dan persediaan produk itu sendiri.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus melakukan inovasi produk agar menarik perhatian konsumen itu.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen

menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Dilihat dari pembahasan mengenai dimensi keputusan pembelian diatas, peneliti memahami bahwa pentingnya bagi suatu perusahaan untuk memahami setiap dimensi tersebut agar mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian melalui dimensi-dimensi tersebut.

Setelah peneliti memaparkan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang akan diteliti, maka selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan penelitian.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian pendahuluan yang akan peneliti dijadikan sebagai pembanding adalah penelitian yang memiliki variabel independen tentang lokasi dan promosi penjualan yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian. Peneliti mengambil beberapa jurnal yang bersumber dari internet sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis dapatkan dari internet untuk diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mirna Nur'aini dan Joko Samboro (2017) Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Gedhang Ganteng Malang Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.3, No.2 2017	Terdapat Pengaruh yang Signifikan Antara Variabel Promosi Penjualan, dan Inovasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Inovasi Produk
2	Ubaidillah Al Ahror (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Milk Moo Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6, No.3, Maret 2017	Terdapat Pengaruh yang Signifikan Antara Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga
3	Sheila Azizah dan Adhi Prasetyo (2019) Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3, No.2/Agustus 2019.	Terdapat Pengaruh yang Signifikan Antara Variabel Promosi Penjualan, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Pelayanan,
4	Lucky Aminudin (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015	Terdapat Pengaruh yang Signifikan Antara Variabel Kualitas Produk Promosi dan Store Atmosfir Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk dan Store Atmosphere
5	Diana Patricia, Syahputra (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kopi Progo Bandung	Terdapat Pengaruh yang Signifikan Antara Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas	Meneliti Mengenai Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal e-Proceeding of Management Vol.2, No.2 ISSN: 2355-9357	Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian		Pelayanan
6	Auliyaa Fadhila (2017) Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di INSPIRED27 Cafe Malang Jurnal aplikasi bisnis Vol 3, No 1, 2017	Terdapat Pengaruh yang Signifikan Antara Variabel Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Store Atmosphere
7	M. Maulana Dzikril Hakim (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian SAS Cafe dan Resto Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No 11, 2016	Terdapat Pengaruh yang Signifikan Antara Variabel Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Layanan dan Harga
8	Dyah Ayu Rachmi Piranti (2017) Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe and Resort Damar Mas Kediri Jurnal SIMKI-Economic Vol.1 No.8	Terdapat Pengaruh yang Signifikan Antara Variabel Lokasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Lokasi	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk dan Harga
9	Amira Lulu Fortina, Badarudin N.I.M (2016) Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Gigggle Box Cafe and Resto Setiabudhi Bandung Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 38 No. 3	Terdapat Pengaruh yang Signifikan Antara Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Promosi Penjualan	Penelitian ini tidak membahas Lokasi
10	Annisa Lisdayanti (2017) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Cafe Bandung Sumber: Sustainable Competitive Advantage Unsoed. Vol. 7 No. 7 Hal. 1-12	Terdapat Pengaruh yang Signifikan Antara Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Lokasi	Penelitian ini tidak membahas Promosi Penjualan
11	Priscillia Helena Maria Hidayat (2015) <i>The influence of product quality, price, store atmosphere and promotion on customer purchase decision flinders lane espresso Manado</i>	<i>1. Product quality, Price, store atmosphere and Promotion simultaneously has significant influence to</i>	Meneliti Mengenai Promosi Penjualan	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	International Business Administration (IBA) Program, vol 15, No 5	<i>Purchase Decision. 2. Promotion has significant influence to Purchase Decision. 3. Store atmosphere has significant influence to Purchase Decision.</i>		
12	Iyad A.Khanafar (2016) <i>The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions The case of Umniah Cafe</i> <i>European Journal of Business and Management Vol.8, No.5, 2016</i>	<i>The result showed that promotion mix have an effect on consumers buying decisions</i>	Meneliti Mengenai Promosi Penjualan	Penelitian ini tidak membahas Lokasi
13	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and Hapzi Ali (2017) <i>The influence of location to purchase decision on Nitchi Cafe</i> Sumber: <i>Saudi Journal of Business and Management Studies Vol.2, No. 4 page 289-305</i>	<i>The result showed that location have an influece on purchase decision of consumers</i>	Meneliti Mengenai Lokasi	Penelitian ini tidak membahas Promosi Penjualan
14	Onigbind E Isaac Oladepo Ph.D.and Odunham I Samuel Abimbola M.Sc. (2015) <i>The Influence of Brand Image and Promotion Mix on Consumers Buying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i> <i>British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4 97-109, May 2015</i>	<i>The findings revealed that all of brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision.</i>	Meneliti Mengenai Promosi Penjualan	Penelitian ini tidak membahas Lokasi
15	Bruni Shicinski (2016) <i>The Influences Of Location On Consumer Purchase Decision Of Unique Cafe</i> Sumber: <i>Internasional Journal of Management Vol 22, No.2</i>	<i>The result showed that location have an influence on purchase decision of consumers</i>	Meneliti Mengenai Lokasi	Penelitian ini tidak membahas Promosi Penjualan

Sumber : diolah oleh penulis 2019

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 diatas, menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek-aspek keputusan pembelian sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi dan promosi penjualan, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Terdapat variabel-variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti dalam penelitian ini diantaranya inovasi produk, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan store atmosphere perbedaan tempat penelitian dengan rencana penelitian yang berbeda dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Peneliti akan menjelaskan hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian, dimana lokasi dalam suatu usaha merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Lokasi yang strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen bisa menarik perhatian konsumen dan bisa dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian, ketertarikan konsumen merupakan salah satu tujuan untuk mendorong

konsumen melakukan pembelian, apabila lokasi mudah dijangkau dan strategis dipastikan akan mendapatkan peluang besar dan dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap produk yang ditawarkan saja tetapi terhadap lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya.

Selanjutnya, promosi penjualan juga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Promosi penjualan menjadi penting bagi pertumbuhan perusahaan karena promosi penjualan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Artinya, promosi penjualan merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga menarik minat dan perhatian konsumen. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin meningkat juga peluang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan promosi penjualan merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan. Keterjangkauan lokasi dan promosi penjualan yang baik dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Mengenai keterkaitan antar variabel berdasarkan teori-teori pendukung dan penelitian terdahulu bahwa Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dengan judul penelitian Lokasi

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Cafe Bandung oleh Annisa Lisdayanti (2017), Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dengan judul penelitian Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Giggle Box Cafe and Resto Setiabudhi Bandung oleh Amira Lulu Fortina, Badarudin N.I.M (2016), Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dengan judul penelitian Promosi penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian oleh Sheila Azizah dan Adhi Prasetio (2019).

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Lisdayanti (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan

Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and Hapzi Ali (2017) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lalu penelitian yang dilakukan oleh Bruni Shicinski (2016) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa yang disediakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk penjualan suatu produk atau jasa.

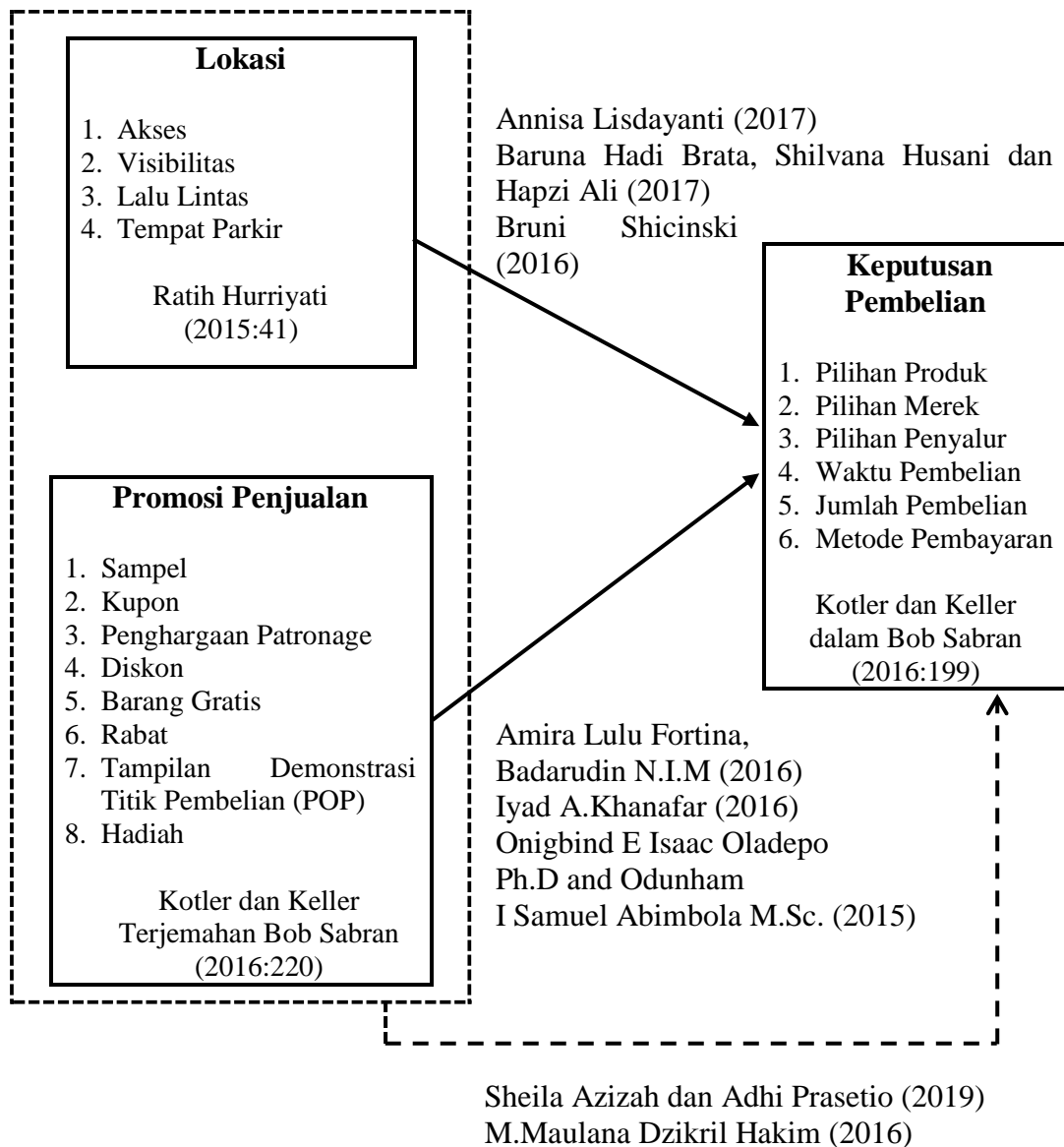
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amira Lulu Fortina, Badarudin N.I.M (2016) bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Iyad A.Khanafar (2016) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian penelitian yang dilakukan oleh Onigbind E Isaac Oladepo Ph.D and Odunham I Samuel Abimbola M.Sc (2015) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan 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.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Sheila Azizah dan Adhi Prasetio (2019) dan M.Maulana Dzikril Hakim (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara lokasi dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan mengenai variabel lokasi dan promosi penjualan 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.



Keterangan = - - - -> Simultan
= - - - -> Parsial

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
(Sumber: Data diolah peneliti 2020)

2.3 Hipotesis penelitian

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

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.