

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

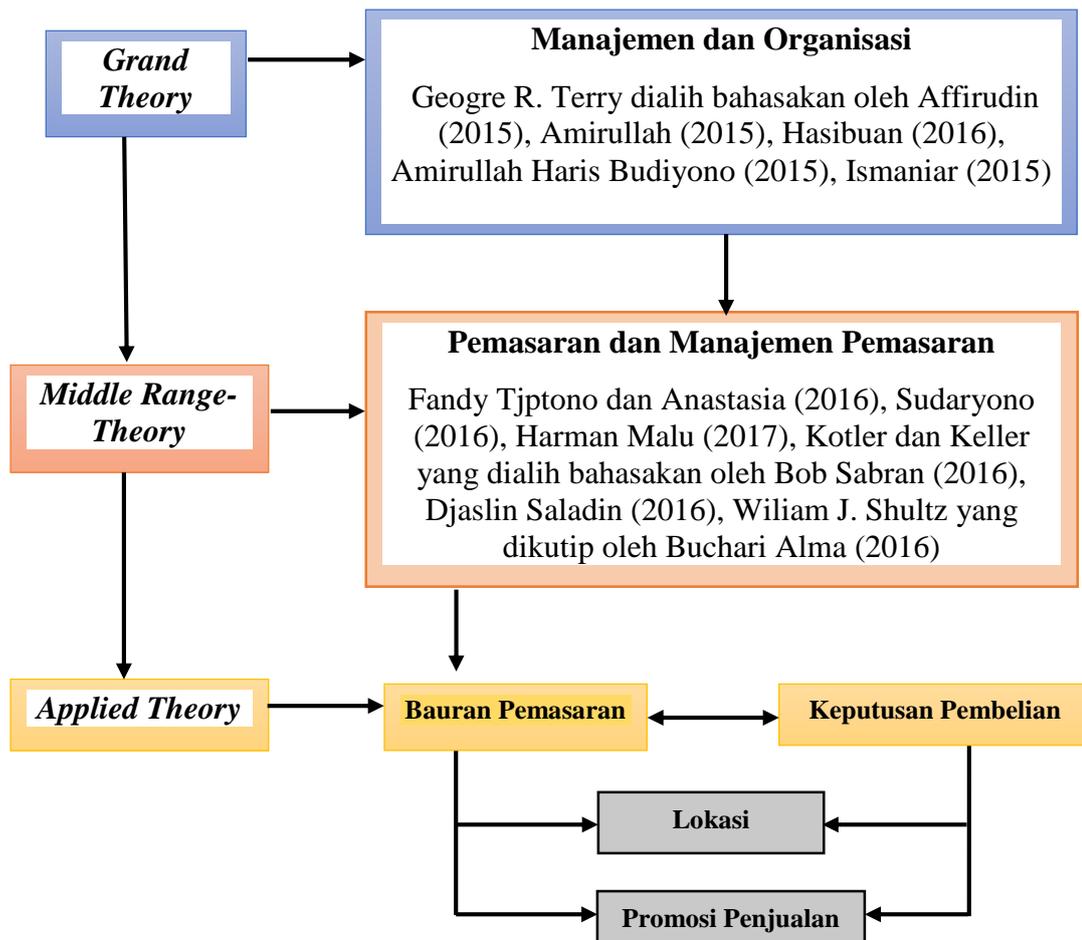
2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel lokasi, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan teori-teori yang secara umum maupun secara khusus berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang diteliti yaitu lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal- jurnal yang mendukung penelitian ini. Berikut di

bawah ini peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber : Data Diolah Peneliti,2020

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

Berdasarkan pada Gambar 2.1 yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* adalah landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah landasan teori mengenai

pemasaran, manajemen pemasaran, dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai bauran pemasaran, lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai landasan teori utama (*grand theory*) yaitu manajemen dan organisasi sebagai kajian pokok dalam penelitian ini. Akan tetapi peneliti akan memaparkan pengertian dari organisasi terlebih dahulu.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan bantuan manusia lainnya untuk mencapai sebuah tujuan yang tidak dapat mereka capai sendiri. Maka dari itu terbentuklah suatu organisasi. Organisasi adalah sekelompok orang (dua tau lebih) yang bekerja sama untuk mencapai sebuah tujuan. Organisasi itu sendiri dapat diartikan sebagai wadah atau tempat untuk melakukan kegiatan dimana kita dapat berkreasi serta menyalurkan aspirasi kita, untuk membangun organisasi itu sendiri dalam suatu tujuan yang telah ditetapkan bersama. Menurut Ismaniar (2015:1) menyatakan bahwa “Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, bekerja sama secara rasional, sistematis terencana, terorganisir, dipimpin dan terkendali dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin, metode dan lingkungan), sarana prasarana, data dan lain sebagainya digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi”. Berbeda halnya menurut Amirullah Haris Budiyono (2015:2) mendefinisikan bahwa organisasi adalah suatu pengaturan orang-orang secara sengaja untuk

mencapai suatu tujuan tertentu. Sama halnya menurut Hasibuan (2016: 24-25) “Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja.”

Dari beberapa definisi organisasi menurut para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan tempat atau wadah dimana sekelompok orang bekerjasama secara rasional, sistematis, terorganisir dalam memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya peneliti memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Peneliti akan memaparkan landasan teori dari beberapa ahli mengenai *grand theory* pada penelitian ini, yaitu pengertian manajemen. Manajemen pada perusahaan sangat diperlukan untuk keberlangsungannya perjalanan untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat diartikan juga sebagai seni atau ilmu untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian Manajemen menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Affifudin (2015:5) mendefinisikan bahwa “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”. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan menurut Amirullah (2015:10) bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan,

pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Sama halnya menurut Hasibuan (2016:10) yang mendefinisikan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:2) menyatakan bahwa “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*”.

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

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

1. Manajemen Pemasaran

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

2. Manajemen Keuangan

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

3. Manajemen Operasi

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

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

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

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

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. 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”. Berbeda halnya pula menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”. Berbeda halnya pula menurut Kotler dan Armstrong (2018:37) “*Marketing as the process by which companies create from customers an build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli dihalaman sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Selanjutnya peneliti memaparkan landasan teori lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur serta keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap

memegang prinsip kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukannya manajemen yang baik dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:27) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”. Berbeda halnya dengan teori menurut Djaslin Saladin (2016:3) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Sama halnya menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) menyatakan bahwa “ *Explain marketing management is a human effort to achieve the desired exchange results and build close relationship with customers in a way that is profitable for the company*”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh program kegiatan pemasaran perusahaan agar tepat sasaran. Melalui manajemen pemasaran ini perusahaan dapat mempersiapkan keputusan pemasaran jangka

pendek maupun jangka panjang. Maka dari itu perusahaan harus memahami strategi bauran pemasaran.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. *Marketing mix* mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung pemasaran.

Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain di dalamnya. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut apabila diterapkan pada suatu perusahaan dapat mempermudah strategi pemasaran menjadi lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyyati (2015:47) yang mendefinisikan “Bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran”. Berbeda halnya menurut Herry Achmad Buchory (2015:13) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi

(*promotion*), dan unsur tempat (*place*)". Sama halnya dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P's dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), (*process*) dan Bukti fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:36) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*product*)

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

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan

merupakan pengrobanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

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

4. Promosi (*promotion*)

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

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai aset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Selanjutnya keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Peneliti pada penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian ini. Variabel yang peneliti teliti yaitu variabel lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Berikut penjelasan mengenai lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian yang dalam hal ini peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai variabel lokasi sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House* Bandung .

2.1.7 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut andil dalam kesuksesan suatu perusahaan.. Selain itu lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi akan mempengaruhi

pertumbuhan di masa depan. Lokasi usaha yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengertian lokasi menurut Swastha dan Irawan (2015:25) bahwa "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Sama 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". Berbeda halnya menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa "Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya".

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di halaman sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya

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

8. Pembayaran

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

9. Kepemilikan

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

Pentingnya suatu lokasi bagi suatu perusahaan sangat 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. Selanjutnya peneliti memaparkan mengenai dimensi dalam pemilihan lokasi.

2.1.7.2 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:

1. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) indikator lokasi yaitu 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:
 1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
 3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 4. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
 5. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
 6. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi *Coffee House* perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat toko yang menjual produk yang sama.

7. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang mendirikan usaha kuliner berdekatan dengan pabrik atau tempat pembuangan sampah.

Berdasarkan pemaparan di halaman sebelumnya peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan bagian yang penting untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi yang baik atau strategis akan memberikan *benefit* bagi perusahaan. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai variabel promosi penjualan yang menjadi bagian dari *applied theory* juga dalam penelitian ini. Karena promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi, maka terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai promosi.

2.1.8 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan bidang marketing dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelia kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan volume pembelian. Menurut teori Rambat Lupiyodi (2015:92) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan”. Sama halnya dengan pendapat Buchari Alma (2016:179) bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Berbeda halnya 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 atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman 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.

Promosi sendiri sebenarnya memiliki beberapa jenis bauran di dalamnya, menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:582) bahwa bauran promosi memiliki bauran sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi

untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana). Beberapa cara promosi penjualan yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah.

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan.

4. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari *public relation* adalah konferensi pers melalui media massa dan *customer*.

5. Pemasaran media sosial dan *online* (*Online and social media marketing*)

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran,

meningkatkan citra dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, smartphone atau tablet konsumen.

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu.

8. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *Sales Promotion Girls* (SPG) atau *Sales Promotion Boys* (SPB).

Berdasarkan bauran promosi yang telah dipaparkan, selanjutnya peneliti menjelaskan mengenai salah satu bauran promosi yaitu promosi penjualan yang menjadi *applied theory* dalam penelitian ini.

2.1.8.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasa disebut sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau

pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi penjualan untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pengertian promosi penjualan menurut Grewal dan Levy (2015:572) “*Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs*”. Berbeda halnya menurut Herman 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 pelanggan”. Sama halnya menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:204) menyatakan bahwa “*Sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service*”.

Berdasarkan pengertian promosi penjualan di halaman sebelumnya peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merancang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek. Namun, promosi penjualan yang dilakukan terlalu sering dapat menurunkan kualitas barang dan jasa tersebut, karena konsumen bisa menganggap barang atau jasa tersebut berkualitas mentah atau termasuk kualitas murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan dapat menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dibandingkan dengan iklan.

2.1.8.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Tujuan promosi penjualan menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:205) yaitu:

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.*
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space..*
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate sales people.*

2.1.8.3 Dimensi Promosi Penjualan

Pada promosi penjualan terdapat alat-alat promosi penjualan atau yang biasa disebut 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 peneliti mengambil beberapa dimensi untuk penelitian ini yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti

oleh peneliti, , menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:207) penjelasan mengenai dimensi-dimensi promosi penjualan adalah 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: Rebates (or cash refunds) are provide a price reduction after purchase rather than at the retail outlet.*
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 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.*

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai variabel lokasi dan variabel promosi penjualan peneliti sampai pada pemahaman bahwa kedua variabel tersebut masing-masing memiliki peranan yang sangat penting. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai salah satu faktor penting dalam suatu bisnis yaitu perilaku konsumen.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah, karena seseorang yang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang, dan masing-masing

tentunya memiliki standar dan patokan yang berbeda. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2015:6) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”. Berbeda halnya menurut teori yang dikemukakan oleh Malau (2017:217) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”.

Berdasarkan beberapa definisi di halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok dalam memilih, mencari, menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2.1.9.1 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 Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya secara signifikan, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor budaya

a. Budaya

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

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 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 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 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 konsep 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 untuk bertindak.

b. Persepsi

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.

5. Keyakinan dan sikap

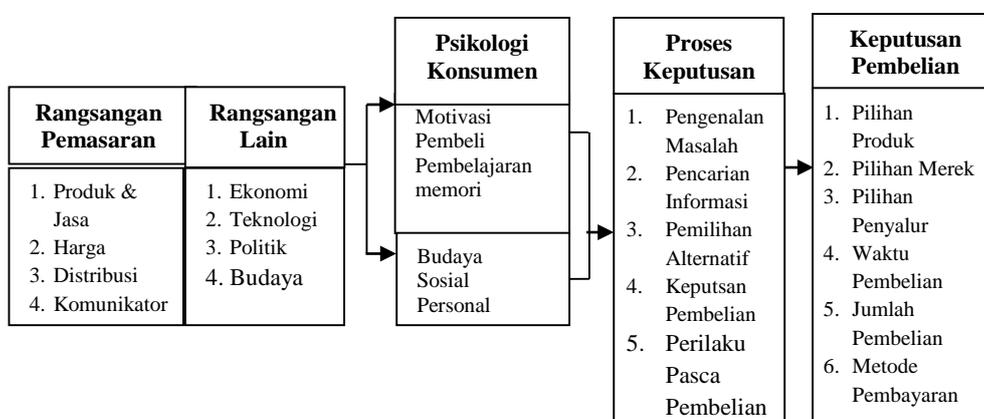
Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan pemaparan mengenai faktor perilaku konsumen di halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini, maka perusahaan tentunya bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang atau kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi.

2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan, terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya. Tujuan utama dari model

perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran pentingnya untuk mengenal dan memahami tingkah pembeli 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.

2.1.9.3 Perspektif dalam Perilaku Konsumen

Menurut Berman dan Evan dalam Christiani Widhya (2017:55) terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen. Berikut penjelasan masing-masing perspektif dalam perilaku konsumen.

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologis serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan yaitu:

a. Keputusan Keterlibatan Tinggi (*Hight Involvement Decision*)

Pengertian dari keputusan keterlibatan tinggi adalah tingkat keterlibatan konsumen secara aktif di dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk, mulai dari proses awal sampai proses akhir. Pada umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk beresiko tinggi.

b. Keputusan Keterlibatan Rendah (*Low Involvement Decision*)

Pengertian dari keputusan keterlibatan rendah adalah tingkat keterlibatan konsumen yang sifatnya pasif di dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk mulai dari proses awal sampai dengan proses akhir. Pada umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk beresiko rendah.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman (*experiential perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman yaitu:

1. Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman

Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meski mereka terus mengungkapkan kepuasan pada merek produk lama.

2. Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan. Pembelian impulsif merupakan kategori dari pembelian tak terencana.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*), mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

Penting bagi pemasar mengetahui beberapa perspektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti akan membahas tentang beberapa proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumennya mulai dari memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan suatu produk. Pemasar harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen kenyataannya membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya pemasar harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Gambar 2.3), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian

informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

3. Evaluasi Alternatif

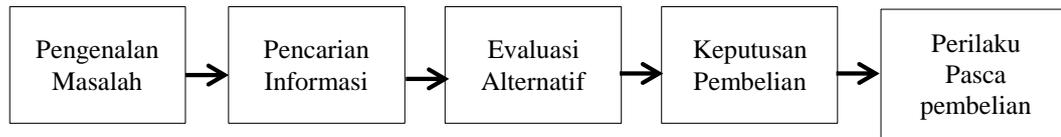
Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Proses keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016)

Gambar 2.3 **Proses Keputusan Pembelian**

Model pada gambar 2.3 di atas menunjukkan bahwa konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat: Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Setelah konsumen melewati tahapan dalam proses keputusan pembelian, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengambil keputusan pembelian produk. Selanjutnya peneliti menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang termasuk ke dalam *applied theory* dalam penelitian ini.

2.1.10.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu bisnis merupakan hal yang sangat ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sama halnya menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

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

2.1.10.2 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa saja orang yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dan peran mereka di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:216), menjelaskan bahwa ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pencetus (*initiator*)

Pencetus, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu.

2. Pengguna (*user*)

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

3. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengambil keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli barang tersebut atau tidak.

5. Pemberi persetujuan (*approvers*)

Pemberi persetujuan, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjualan, sehingga informasi tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

6. Pembeli (*buyers*)

Pembeli, yaitu orang yang memiliki kewenangan resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian

7. Penjaga gerbang (*gate keepers*)

Penjaga gerbang, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

2.1.10.3 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:174) “*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*”. Terdapat empat jenis tipe perilaku keputusan pembelian yaitu:

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.

Berdasarkan penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan konsumen pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk

tipe perilaku pembelian. Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai dimensi keputusan pembelian.

2.1.10.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator 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 terpercaya. Jadi konsumen akan lebih memperhatikan merek karna sudah terkenal dan terpercaya 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 persedian 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 di halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman 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 terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan penelitian.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sebagai upaya penelitian untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dalam penelitian ini peneliti, mengacu kepada penelitian terlebih dahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya landasan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber

perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Bruno Shicinski (2016)</p> <p><i>The Influences Of Location On Consumer Purchase Decision Of Unique Cafe</i></p> <p>Sumber: <i>Internasional 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>1. <i>Independent variable, location</i></p> <p>2. <i>Dependent variabel, purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Not talk about sales promotion</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>
2	<p>Annisa Lisdayanti (2017)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Milk Bar Cafe</p>	<p>1. Variabel bebas menggunakan lokasi</p> <p>2. Variabel terikat menggunakan</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel Promosi Penjualan</p> <p>2. Obejk dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pada Milk Bar Cafe Bandung</p> <p>Sumber: Sustainable Competitive Advantage Unsoed, Vol. 7, No. 7 Hal. 1-12</p>	Bandung sebesar 65,4%	an Keputusan Pembelian	
3	<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 Surabaya sebesar 45%</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas menggunakan lokasi 2. Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas lainnya yaitu menggunakan produk, harga, dan kualitas pelayanan 2. Objek dan waktu penelitian
4	<p>Efrika Rahmi Muharromah, Dede R. Oktini dan Nina Maharani (2017)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lexa Cafe</p> <p>Sumber: Prosiding manajemen volume</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di Lexa Café dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas menggunakan lokasi 2. Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variabel promosi penjualan 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	3, No.2, Hal.55-66	hubungan yang positif sebesar 82,2%		
5	<p>Iyad A. Khanfar (2015)</p> <p><i>The Effect Of The Location Towards The Purchase Decision of Consumers At Umniah Cafe</i></p> <p>Sumber: European Journal of Business and Management Vol.8, No. 5, 2015</p>	<p><i>The results showed that there is a significant influence between location purchasing decisions in consumers at Umniah Cafe that have an influence of 68,7%</i></p>	<p>1. Location as variable independent</p> <p>2. Purchasing decision as variable dependent</p>	<p>1. Not talk about sales promotion</p> <p>2. Object and time of research</p>
6	<p>Puspitasari, Dian Eka & Welly Nailis (2018)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dermaga Point Kafe</p> <p>Sumber:</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di Dermaga Point Kafe dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 50,4%</p>	<p>1. Variabel bebas menggunakan lokasi</p> <p>2. Variabel terikat menggunakan 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
	<p>JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Vol 5 No 1</p>			
7	<p>Christina Sagala, Suresh Kumar (2014)</p> <p><i>Influence of Sales Promotion on Customer Buying Decision Toward Cafe Fast Food: A Survey on University Student In Jabodetabek, Indonesia</i></p> <p>Sumber : <i>International Journal of Scientific and Research Publication, Vol. 4, Issue 1-2</i></p>	<p><i>The result showed that sales promotion have an influence on purchase decision on consumers at Café Fast Food that have influence of 73%</i></p>	<p>1. <i>Sales Promotion as variable independent</i></p> <p>2. <i>Purchase decision as variable dependent</i></p>	<p>1. Variabel bebas lainnya yaitu harga dan kualitas Pelayanan</p> <p>2. Objek penelitian</p>
8	<p>Apriwati Sholihat (2018)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie Pekanbaru</p> <p>Sumber :</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52 ,6%</p>	<p>1. Variabel bebas menggunkana n promosi penjualan</p> <p>2. Variabel terikat menggunkana n 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
	Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Vol. 5, No.1, 2018, ISSN: 2355-6919	di Crema Koffie Pekanbaru.		
9	<p>Amira Lulu Fortina, Badarudin N.I.M (2016)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Giggle Box Café and Resto Setiabudhi Bandung</p> <p>Sumber : Jurnal Akomodasi dan Katering Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Vol. 38 No. 3</p>	Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Giggle Box <i>Café and Resto</i> . Adapun besarnya pengaruh yaitu sebesar 43,6%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas menggunakan promosi penjualan 2. Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variabel lokasi 2. Objek dan waktu penelitian
11	<p>Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro (2017)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Gedhang Ganteng di Maylen Panjaitan Malang</p>	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Gedhang Ganteng Sebesar 53,5 %	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas menggunakan Promosi Penjualan 2. Variabel terikat menggunakan Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variabel 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber :</p> <p>Jurnal Administrasi dan Bisnis Vol 11, No 1</p>			
12	<p>Asha P.A., Davithara S.M., Fazila I. (2017)</p> <p><i>A Study on Influence of Sales promotion on Customer Buying Decision Towards Cafe Western</i></p> <p>Sumber : <i>International Journal of Marketing Research Vol.119, No.7</i></p>	<p><i>The result showed that sales promotion have an influence on purchase decision of consumers at Café Western that have an influence of 47%</i></p>	<p>1.Independent variable is sales promotion</p> <p>2.Dependent variable is Purchase Decision</p>	<p>1. Not talk about location</p> <p>2.Object and time research</p>
13	<p>Ofosuh Amofah, Isaac Gyamfi, Christine Osei Tutu (2016)</p> <p><i>The Impulce of The Location, Sales Promotion on Customer Purchase decision of Cafe in Kumasi,Ghana</i></p> <p>Sumber :</p>	<p><i>The results of this study shows that location and sales promotion have an influence on purchase decision at Cafe Kumasi,Ghana have an of 62%</i></p>	<p>1.Location and Sales promotion as variable independent</p> <p>2.Purchasin g decision as variable dependet</p>	<p>Object and time of research</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>European Journal of Business and Management</i></p> <p><i>Vol.8No.11 ISSN 2222-1905</i></p>			
14	<p>Arianto Saputro, Imroatul Khasanah (2016)</p> <p>Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran)</p> <p>Sumber: Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016, Halaman 1-14</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Floo Café Ungaran dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 4,3%</p>	<p>1. Variabel independen, lokasi dan promosi</p> <p>2. Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
15	<p>Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie (2015)</p>	<p><i>The result showed that location and sales promotion have an effect on</i></p>	<p><i>1. Independet variable, location and sales promotion</i></p>	<p><i>Object and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect Of The Location and Sales Promotion 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>purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Café and the result is equal to 68%</i></p>	<p>2. <i>Dependent variable, purchase decision</i></p>	
16	<p>Yudha Dwi Cahya (2017)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Be Happy Pare Kabupaten Kediri</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Cafe Be Happy Pare dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang</p>	<p>1. Variabel bebas menggunakan, lokasi dan promosi</p> <p>2. Variabel dependen menggunakan keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber: Simki-Economic Vol. 01 No. 10 Tahun 2017</p>	positif sebesar 73,5%		
17	<p>Maulana Dzikril Hakim (2016)</p> <p>Pengaruh Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen SAS Cafe n Resto Surabaya)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, No 7</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di SAS Cafe n Resto Surabaya dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 67,7%</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas menggunakan lokasi dan promosi 2. Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian 	Objek dan waktu penelitian
18	<p>Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and Hapzi Ali (2017)</p> <p><i>The influence of location and sales promotion to purchase decision on Nitchi Cafe</i></p>	<p><i>The results showed that location and sales promotion have an influence on purchase decision of customers of consumers at Nitchi Cafe that have an influence of 77%</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Location as variable independent 2. Purchase decision as variable dependent 	<i>Object and time of research</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p style="text-align: center;"><i>Sumber:</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Saudi Journal of Business and Management Studies Vol.2, No. 4</i></p>			

Sumber : Data diolah Peneliti,2020

Berdasarkan Tabel 2.1 di halaman sebelumnya menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan. Terdapat persamaan pada variabel yang diteliti yaitu variabel lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Sedangkan, perbedaan terletak pada waktu dan objek penelitian. Beberapa judul penelitian terdahulu di halaman sebelumnya peneliti cari yang relevan dalam penelitian ini. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

Pada sub bab selanjutnya peneliti menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang menggunakan acuan pada landasan teori-teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dihimpun peneliti. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Pada kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan hubungan yang terjadi pada lokasi terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti lokasi sangat

berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, dimana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian ditempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman. Ketertarikan konsumen tersebut merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, karena apabila lokasi Kafe yang ditawarkan oleh perusahaan ditanggapi dengan positif oleh konsumen maka dipastikan akan mendapatkan peluang besar bagi usaha tersebut.

Menurut peneliti promosi penjualan juga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dimana promosi penjualan menjadi penting bagi pertumbuhan perusahaan karena promosi penjualan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Artinya, promosi penjualan merupakan cara perusahaan untuk mengkomunikasikan setiap produk terutama untuk memperkenalkan produk baru yang belum diketahui oleh 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.

Menurut peneliti lokasi dan promosi penjualan merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dimana konsumen mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau konsumen setelah itu konsumen akan mempertimbangkan promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan dikarenakan semakin menariknya promosi penjualan yang

dilakukan perusahaan, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan mudah dilakukan oleh konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut lokasi dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu lokasi dan promosi penjualan, kemudian variabel dependen adalah keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang diterima, jika akan memecahkan permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Hal ini ditujukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaian. Selanjutnya peneliti membahas mengenai keterkaitan antar variabel berdasarkan penelitian terdahulu.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian ditempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman.. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan Bruno Shicinski (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai sebesar 61%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Dwi Ratnasari dan Hartati (2017) yang hasilnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45%. Juga penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap

keputusan pembelian secara signifikan sebesar 50,4%. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

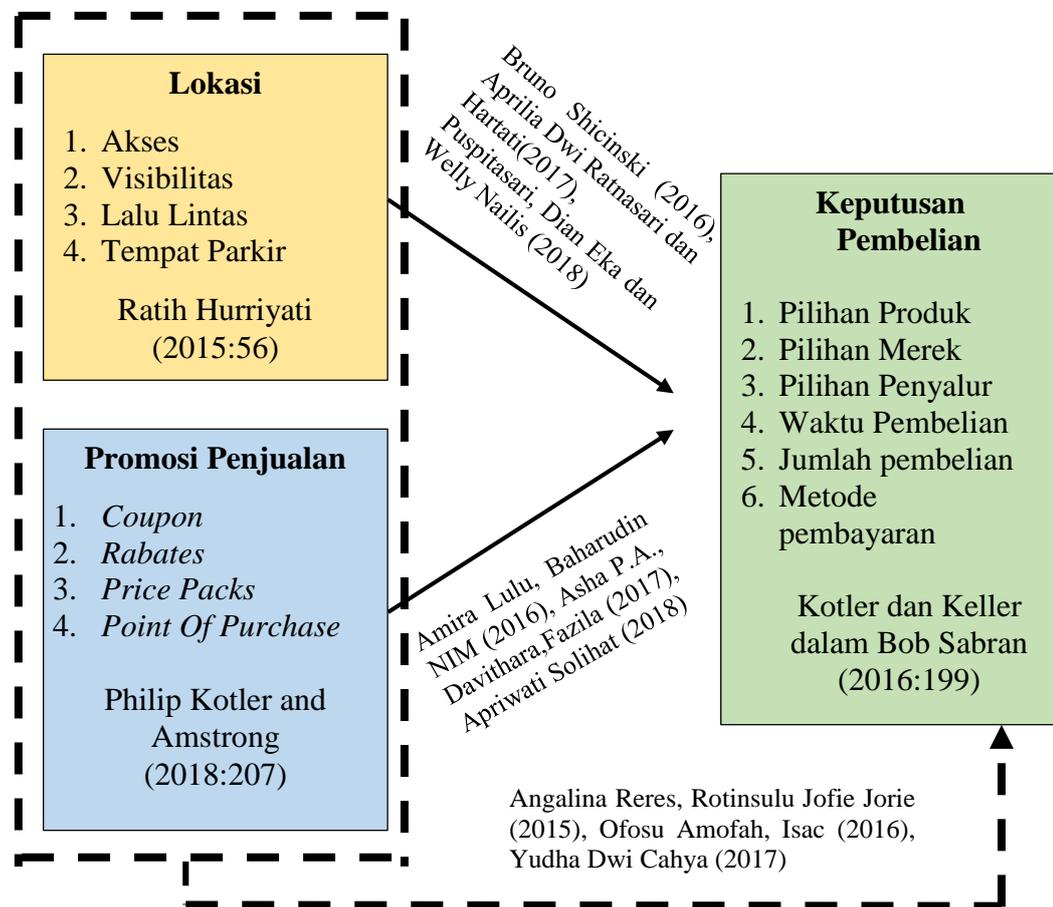
Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan tidak memiliki promosi penjualan maka dipastikan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tidak efektif. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amira Lulu Fortina, Badarudin N.I.M (2016) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,6%. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Asha P.A., Davithara S.M., Fazila (2017) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 47% . Penelitian tersebut diperkuat oleh Apriwati Sholihat (2018) bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52 ,6%. Hal ini berarti semakin kuat promosi penjualan yang dilakukan maka akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan .

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dan promosi penjualan menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu lokasi harus mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki visibilitas yang baik karena lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Selain lokasi, promosi penjualan juga memiliki peranan penting untuk diperhatikan karena promosi penjualan merupakan alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek, ketika promosi penjualan yang dilakukan perusahaan kurang menarik ini akan membuat konsumen kurang begitu mengingat produk perusahaan, maka dari itu promosi penjualan sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang harus dibeli konsumen.

Pengaruh lokasi dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Angelina Reres dan Rotinsulu Jofie Jorie (2015) menyatakan bahwa lokasi dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 68%. Sama halnya Ofosu Amofah, Isaac (2016) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 62%. Penelitian tersebut diperkuat oleh Yudha Dwi Cahya (2017) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat

pengaruh signifikan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 73,5%. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa lokasi dan promosi penjualan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan mengenai variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian maka peneliti menggambarkan paradigma penelitian di halaman selanjutnya.



Sumber : Data diolah peneliti 2020

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.