

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, peluang usaha dan bisnis saat ini pun memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Tak dapat dipungkiri bahwa saat ini, atmosfer bisnis dengan membuka usaha memang semakin berkembang dengan beraneka macam ide yang semakin kreatif guna memenangkan persaingan. Persaingan bisnis pun akan menjadi persaingan yang ketat terutama pada usaha kuliner yang selalu memberikan inovasi-inovasi baru. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan karena tanpa adanya proses pemasaran, maka konsumen tidak akan tahu tentang sebuah produk yang dihasilkan. Pemasaran yang semakin gencar akan membuat semakin banyak orang yang tahu dengan produk usaha bisnis suatu perusahaan, dan kemungkinan besar ketertarikan para pelanggan akan memperbesar angka penjualan perusahaan. Terlebih jika memiliki sebuah produk yang unik dan memiliki kualitas dan nilai inovatif, maka sangat penting melakukan upaya marketing atau pemasaran yang maksimal.

Melalui proses pemasaran, perusahaan dapat menjelaskan kepada konsumen mengenai fungsi sebuah produk, manfaat, keunggulan, cara penggunaan dan sebagainya yang berkaitan dengan produk. Karena kemungkinan besar konsumen akan tertarik membeli produk atau layanan setelah mendengarkan fungsi, manfaat, keunggulan serta cara penggunaan yang benar dari produk bersangkutan. Di sinilah peran pemasaran itu sangat dirasakan, semakin luas pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang mengetahui informasi produk usaha dari suatu perusahaan.

Dalam kaitan antara perilaku konsumen dengan strategi pemasaran adalah seiring dengan perkembangan teknologi, produk baru bermunculan dan persaingan antar perusahaan pun semakin banyak. Banyak perusahaan melakukan promosi pada produknya salah satunya dengan pengiklanan yang efektif. Dalam melakukan strategi pemasaran para pengusaha harus memahami terlebih dahulu konsumennya, maksudnya adalah bahwa pengusaha harus bisa mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh si konsumen atau perilaku konsumen tersebut karena untuk melakukan strategi pemasaran diperlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Pendapatan yang tidak stabil dan bahkan cenderung mengalami penurunan tersebut mengindikasikan bahwa adanya masalah yang terjadi pada perusahaan. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Penjualan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam bisnis, semakin besar penjualan perusahaan maka semakin baik efeknya bagi perusahaan, sebaliknya jika penjualan menurun maka dapat dikatakan perusahaan memiliki masalah selama periode penjualan yang menurun tersebut, artinya ada penurunan minat dan keputusan pembelian para konsumen.

Proses pengambilan keputusan sering melibatkan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Konsumen mengalami kesukaran dalam pengambilan keputusan membeli, hal ini disebabkan banyaknya berbagai merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan pemasaran agar konsumen tertarik dan mudah mengambil keputusan dalam pembelian produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam peraturan daerah kota Bandung nomor 7 tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan.

Peraturan tersebut yang menjelaskan restoran dan kafe merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan juga pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga dan bar atau kedai minum” peraturan menteri kebudayaan dan pariwisata nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman memberikan definisi bahwa restoran dan kafe adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah. Besarnya peranan industri kreatif di dalam perekonomian dapat dilihat dari kucuran dana yang secara langsung masuk ke kota Bandung. Kota Bandung memiliki berbagai macam subsektor industri kreatif yang berbeda-beda, salah satunya adalah subsektor di bidang kuliner yang menjadi salah satu industri kreatif yang memiliki daya tarik positif. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi usaha kuliner yang meningkatkan perekonomian kota Bandung.

Berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, bahwa hanya tiga subsektor ekonomi kreatif dari enam belas sector ekonomi kreatif yang berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Tiga subsektor tersebut diantaranya subsektor kuliner, subsektor *fashion* dan subsektor kerajinan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2018

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1	Fashion	RP 709.523.063.000	39,14%
2	Kerajinan	RP 480.720.793.000	26,52%
3	Kuliner	RP 215.006.989.000	11,86%
4	Periklanan	RP 120.180.198.000	6,63%
5	Desain	RP 117.448.830.000	6,48%
6	Arsitektur	RP 54.627.363.000	3,01%
7	Penerbitan & Percetakan	RP 44.345.191.000	2,45%
8	Fotografi	RP 13.437.937.000	0,74%
9	Musik	RP 13.437.937.000	0,74%
10	Tv & Radio	RP 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar & Barang Seni	RP 10.925.472.000	0,60%
12	Layanan Komputer & Piranti Lunak	RP 6.718.968.000	0,37%
13	R & D	RP 5.375.175.000	0,30%
14	Permainan Interaktif	RP 3.359.484.000	0,19%
15	Seni Pertunjukan	RP 2.821.967.000	0,16%
16	Film & Video	RP 1.343.794.000	0,07%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sub-sektor ekonomi kreatif di kota Bandung yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan PDB didominasi oleh industri *fashion* diikuti oleh industri kerajinan dan industri kuliner sebesar 11,86%. Dengan begitu industri kuliner termasuk ke dalam tiga besar industri yang memberikan kontribusi yang tinggi terhadap peningkatan PDB. Pelaku usaha bisnis di bidang kuliner dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perusahaan, apalagi kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan berbagai keunikannya terutama dalam inovasi dan kreatifitas mengolah makanan dan minuman. Hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian pada industri kuliner. Industri kuliner sendiri memiliki beberapa jenis usaha di dalamnya, sehingga konsumen mendapatkan banyak pilihan dalam memilih dan menikmati makanan dan minuman yang dibutuhkan dan di inginkan. Berikut tabel 1.2 akan ditampilkan jenis industry kuliner di Kota Bandung tahun 2016-2018.

Tabel 1.2
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018

No	Jenis Industri Kuliner	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Restoran	127	155	197
2	Rumah Makan	93	126	140
3	Restoran Waralaba	68	77	89
4	<i>Café</i>	256	339	394
5	Puja Sera	42	59	65
6	Bar	13	32	45
7	Jasa Boga	18	36	32

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa setiap jenis industri kuliner di kota Bandung dari tahun 2016 sampai 2018 selalu mengalami peningkatan, hal ini membuktikan bahwa industri kuliner di kota Bandung mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya. Namun pada jenis industri *cafe* memiliki jumlah yang paling banyak dibandingkan dengan industri kuliner lainnya. Hal ini jelas menunjukkan bahwa persaingan industri kuliner di bidang *cafe* semakin meningkat. Para pelaku usaha dunia kuliner dalam bidang *cafe* dituntut agar mampu bersaing untuk memberikan daya tarik kepada konsumennya dan memenangkan pangsa pasar serta mengoptimalkan profit perusahaan. Berikut ini beberapa jenis *cafe* di kota Bandung tahun 2016 sampai 2018.

Tabel 1.3
Jenis Café di Kota Bandung Tahun 2016-2018

No	Jenis Café	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Presentase
1	<i>Caffe Shop</i>	116	139	157	39,84%
2	<i>Buffet</i>	32	48	67	17,0%
3	<i>Urban foodcourt</i>	8	10	12	3,04%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	134	142	158	40,10%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pada tabel 1.3 diatas bisa dilihat bahwa seluruh usaha cafe yang paling besar presentasinya adalah bistro & brasserie dengan point 40,10% namun tidak berbeda jauh dengan *coffee shop* dengan presentase yang hampir sama yaitu 39,84%. Kemudian diikuti oleh buffet dengan presentase sebesar 17,0% lalu yang terakhir yaitu urban foodcourt dengan presentase yang paling kecil yaitu 3,04%. Di kota Bandung bisnis kuliner telah berkembang sangat pesat. Terbukti dari banyaknya bermunculan usaha – usaha dalam bidang kuliner. Hal ini dikarenakan usaha kuliner menjanjikan sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar. Usaha kuliner merupakan usaha yang tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan makanan. Terlebih bagi perusahaan yang berada dalam bidang kuliner tidak hanya makanan saja bahkan bisnis minuman sudah sangat marak saat ini. Di kota Bandung sekarang ini banyak sekali *coffee shop* yang bermunculan dan semakin berkembang. Bahkan orang-orang yang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan teman-temannya. Berikut ini adalah data jumlah *coffee shop* di kota Bandung tahun 2016 sampai 2018.

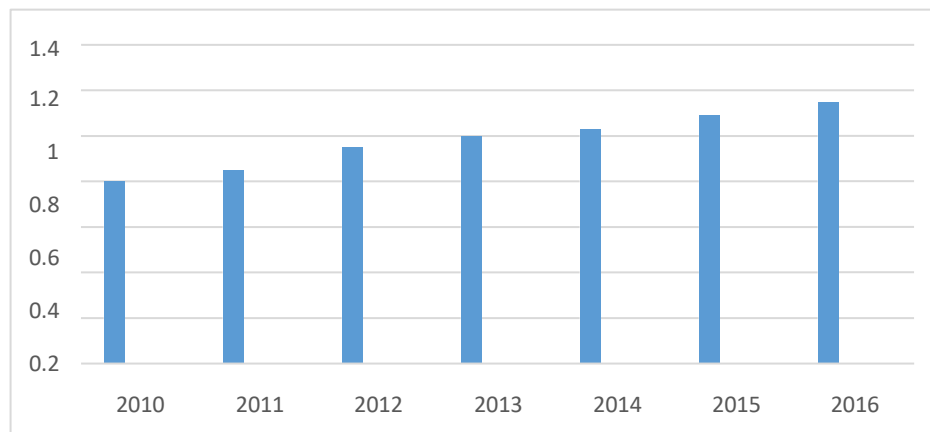
Tabel 1.4
Data Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah
2016	116
2017	139
2018	157

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dilihat dari tabel 1.4 diatas bahwa data jumlah *coffee shop* dari tahun 2016 sampai 2018 selalu mengalami peningkatan. Dengan berkembangnya *cafe* di kota Bandung tak jarang kini di Bandung terdapat *coffee shop* dengan konsep yang

sedikit berbeda, demi alasan kepuasan konsumen yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan pasarnya demi mendapatkan keuntungan atau margin atas usaha yang dijalankan. Dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* mencerminkan penikmat kopi yang meningkat juga, data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 konsumsi kopi di kota Bandung.



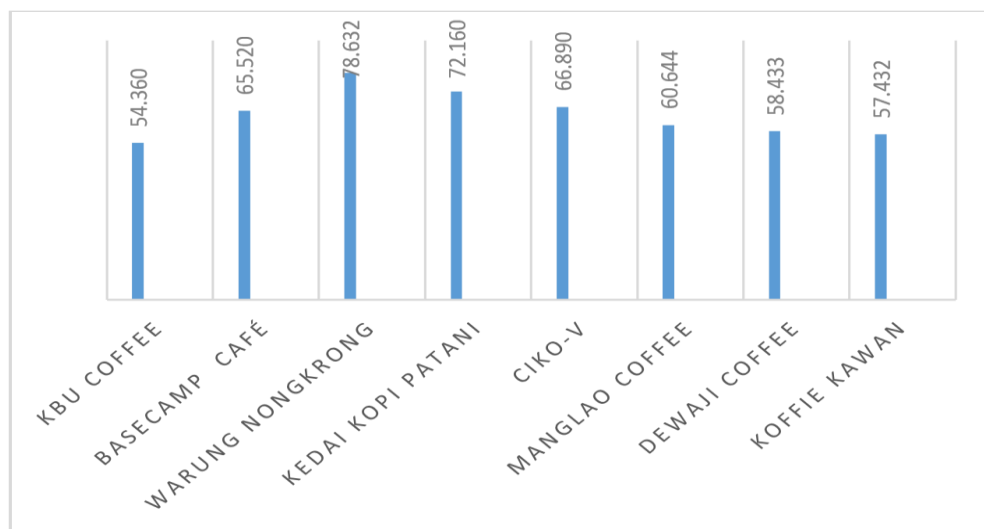
Sumber : AEKI-AECI

Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Bandung (Kg/Kapita/Tahun)

Gambar 1.1 menjelaskan peningkatan konsumsi kopi di Bandung dari tahun ke tahunnya yang cenderung naik. Seiring dengan kenaikan tingkat konsumsi kopi tersebut. Bandung sebagai kota kuliner terbaik nomor 1 di Indonesia menurut nusapedia.com pada gambar 1.1 banyak tercipta kafe-kafe baru yang bertemakan kopi. Hal ini menandakan bahwa industri kopi di kota Bandung meningkat dan menunjukkan adanya persaingan pada bisnis kopi di kota Bandung. Adanya pesaing dilihat dari industri kopi yang meningkat sehingga para usaha kopi selalu memberikan inovasi-inovasinya.

Coffee shop sendiri merupakan sebuah konsep induk yang kemudian dikembangkan lagi dalam sub konsep tempat yang lebih rinci. Dari situ, pemilik *coffee shop* lalu memperjelas lagi dengan tema desain ruang yang artistik. Saat ini,

nyaris tidak bisa ditemui *coffee shop* yang biasa saja tanpa mengusung tema tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Demi kenyamanan dan pengalaman eksklusif para konsumen, para pemilik *coffee shop* berlomba untuk menentukan tema yang unik dan di eksekusi dengan kecerdikan tampilan yang dapat memanjakan mata konsumen. Berikut peneliti sajikan data mengenai beberapa kafe yang bergerak dibidang kopi dikota Bandung menurut perhitungan transaksi sebagai berikut :



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Gambar 1.2

Data Transaksi Kafe Jenis *Coffee House* Daerah Bandung Tahun 2019

Gambar 1.2 menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang paling tinggi pada warung nongkrong dengan jumlah transaksi 78.632 unit dan terendah KBU *Coffee* dengan jumlah transaksi 54.360 unit yang mana merupakan transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari peneliti tertarik untuk meneliti KBU *Coffee*. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada KBU *Coffee* Bandung. Alasan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri kuliner di kota

Bandung yang persaingannya semakin ketat dan lebih khusus lagi peneliti akan meneliti permasalahan yang terjadi pada KBU *Coffee*. Berkaitan dengan (gambar 1.1) adanya penurunan tingkat penjualan. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan kondisi tingkat penjualan atau volume penjualan pada KBU *Coffee* Bandung:

Tabel 1.5
Data Penjualan KBU *Coffee*

Bulan	Penjualan
Mei 2019	33.345.000
Juni 2019	32.650.000
Juli 2019	30.340.000
Agustus 2019	29.900.000
September 2019	29.000.000
Oktober 2019	26.600.000
November 2019	25.600.000
Desember 2019	27.112.000
Januari 2020	20.000.000
Februari 2020	19.785.000

Sumber : KBU *Coffee*

Berdasarkan tabel 1.5 data penjualan KBU *Coffee* Bandung pada bulan desember tahun 2019 mengalami kenaikan penjualan, sedangkan penurunan penjualan terjadi pada bulan juni, juli, agustus, september, oktober, november, januari dan februari. Pada dua bulan terakhir di tahun 2020 KBU *Coffee* Bandung mengalami penurunan penjualan yang berturut-turut hal tersebut dikhawatirkan dapat memberikan dampak yang negatif bagi KBU *Coffee* Bandung. Penjualan yang tidak stabil dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tidak optimal. Pendapatan yang tidak stabil dan bahkan cenderung mengalami penurunan tersebut mengindikasikan bahwa adanya masalah yang terjadi pada penjualan di Morning Bread. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Persaingan yang semakin tinggi ini pun menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh KBU *Coffee* Bandung dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan KBU *Coffee* Bandung. Sehingga KBU *Coffee* Bandung pun telah melakukan berbagai macam strategi segmentasi pasar dengan mengklasifikasikan harga gambaran umum tentang harganya. Untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi pada KBU *Coffee* menyangkut tanggapan pengunjung tentang bauran pemasaran yang dilakukan KBU *Coffee* dan untuk mengetahui tanggapan berupa keinginan konsumen terhadap KBU *Coffee* dengan cara menggunakan google form yang dibagikan kepada konsumen KBU *Coffee* sebanyak 30 responden. Hasil kuesioner pra penelitian pendahuluan terkait konsumen KBU *Coffee* yang dilakukan peneliti terhadap persepsi konsumen mengenai beberapa aspek. Yang hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Konsumen KBU *Coffee*

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Produk (<i>Product</i>)								
1	Kualitas produk yang diberikan KBU <i>Coffee</i> Pasirjati sesuai dengan harapan	3	3	24	0	0	3,3	Kurang Baik
2	Produk minuman yang disajikan memiliki varian rasa yang enak	6	6	17	1	0	3,56	Baik
3	Produk minuman di KBU <i>Coffee</i> Pasirjati sesuai dengan harapan	4	9	15	2	0	3,5	Baik
Harga (<i>Price</i>)								
1	Harga yang ditawarkan KBU <i>Coffee</i> Pasirjati sesuai dengan kualitasnya	8	7	13	2	0	3,7	Baik

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
2	Harga yang ditawarkan KBU <i>Coffee</i> Pasirjati sangat terjangkau	6	7	14	2	1	3,5	Baik
3	Harga yang ditawarkan KBU <i>Coffee</i> Pasirjati sesuai dengan harapan	6	7	15	1	1	3,73	Baik
Tempat (Place)								
1	Lokasi KBU <i>Coffee</i> Pasirjati sangat nyaman	5	9	16	0	0	3,63	Baik
2	Lokasi KBU <i>Coffee</i> Pasirjati sangat strategis dan mudah dijangkau	5	4	15	5	1	3,23	Kurang Baik
3	Lokasi lahan parkir di KBU <i>Coffee</i> Pasirjati terbukti aman	7	4	17	2	0	4,1	Baik
Promosi (Promotion)								
1	Promosi KBU <i>Coffee</i> Pasirjati sangat cepat sampai kepada konsumen	2	7	16	5	0	3,2	Kurang Baik
2	Promosi yang disampaikan menarik dan mudah dimengerti	1	11	16	2	0	3,36	Kurang Baik
Proses (Process)								
1	KBU <i>Coffee</i> Pasirjati memberikan proses pelayanan yang cepat dalam menanggapi pesanan konsumen	5	8	16	0	1	3,53	Baik
2	KBU <i>Coffee</i> Pasirjati selalu bersedia dalam menanggapi proses keluhan konsumen	5	8	15	1	1	3,5	Baik
3	Proses dalam pemesanan mudah	7	8	12	3	0	3,63	Baik
4	Proses pembayaran mudah	8	7	14	0	1	3,7	Baik
Orang (People)								
1	Karyawan di KBU <i>Coffee</i> Pasirjati memberikan pelayanan yang profesional	7	7	13	3	0	3,6	Baik
Bukti Fisik (Physical Evidance)								
1	Fasilitas yang diberikan KBU <i>Coffee</i> Pasirjati sudah lengkap	2	12	12	3	1	3,366666 67	Kurang Baik
2	Kebersihan di KBU <i>Coffee</i> Pasirjati sudah terjaga dengan baik	5	9	14	2	0	3,566666 67	Baik

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Kepuasaan Konsumen								
1	Saya sangat puas dengan makanan dan minuman yang disajikan	4	6	19	1	0	3,4333333	Loyal
2	Saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan KBU <i>Coffee Pasirjati</i>	6	14	7	3	0	3,4	Loyal
Loyalitas Konsumen								
1	Saya berminat untuk kembali ke KBU <i>Coffee Pasirjati</i>	6	8	9	3	1	3,2	Kurang Puas
2	Saya akan merekomendasikan KBU <i>Coffee Pasirjati</i> kepada rekan, keluarga dan sahabat saya	6	5	15	4	0	3,4333333	Loyal
Keputusan Pembelian								
1	KBU <i>Coffee Pasirjati</i> menjadi pilihan utama saya untuk minum kopi	3	8	12	6	1	3,2	Kurang Puas
2	Saya akan menjadikan KBU <i>Coffee Pasirjati</i> untuk berkumpul bareng teman-teman	4	13	8	5	0	3,53	Puas
Kepercayaan Konsumen								
1	Saya percaya minuman di KBU <i>Coffee Pasirjati</i> memiliki kualitas yang baik	4	10	15	1	0	3,5666666	Puas

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan pada tabel 1.6, menunjukkan pernyataan bahwa konsumen KBU *Coffee* masih kurang begitu puas terhadap produk pada KBU *Coffee* yang diberikan, terdapat 24 responden yang menyatakan kurang setuju, adapun jawaban lain mengenai lokasi yang diberikan pada KBU *Coffee* terdapat 15 responden yang menyatakan kurang setuju, lalu ada juga jawaban lain mengenai promosi yang diberikan pada KBU *Coffee* terdapat 16 responden yang menyatakan kurang setuju dan 12 responden menyatakan kurang setuju dengan keputusan pembelian terhadap konsumen.

Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Ketika menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Pada usaha kuliner, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut, karena para pembeli cenderung akan memilih berkunjung pada kafe yang memiliki lokasi strategis. Berikut pengertian lain mengenai lokasi menurut Tjiptono (2015:345) menjelaskan lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Kenyataannya KBU *Coffee* yang beralamat di Jalan Pasirjati Utama Ruko No 1, Depan GOR Djati Sport Bandung memang cukup jauh dari kota, pengunjung yang bertempat di Bandung kota nampaknya enggan untuk mengunjungi kafe karena akses yang terlalu jauh menuju kafe tersebut atau kurang tersedianya angkutan umum yang langsung menuju lokasi KBU *Coffee*. Harapan pelanggan terhadap promosi penjualan akan sering di lakukan karena lokasi perusahaan yang jauh dari pusat kota. Semakin tinggi harapan pelanggan maka akan semakin sulit pula untuk menciptakan promosi terbaik untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan.

KBU *Coffee* menyadari akan pentingnya promosi penjualan karena pada kenyataannya strategi pemasaran jasa ini belum optimal. Promosi penjualan harus

dilakukan dengan efektif dan berkesinambungan oleh KBU *Coffee*. Karena bisnis kuliner terutama kafe merupakan jasa campuran yang didalamnya terdapat penciptaan produk untuk di konsumsi oleh konsumen, dan keinginan konsumen untuk mengakses kafe dengan mudah menjadi tantangan tersendiri bagi KBU *Coffee*. Hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di perkuat oleh penelitian yang dilakukan (Dani Rahadian M. SE., MM : 2012) bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hubungan antara promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di perkuat juga oleh penelitian yang dilakukan (M. Maulana Dzirkil Hakim : 2016).

Demikian berdasarkan data-data yang sudah dijelaskan dan permasalahan yang telah di uraikan pada paragraf sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KBU *COFFEE* (Survei Pada Konsumen KBU *Coffee* Bandung Jl. Pasirjati)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang ketat dalam industri kuliner (industri jasa boga).
2. Menyebarnya tren kopi di kafe-kafe lain.
3. Banyak pesaing serupa dalam satu wilayah kota Bandung.
4. Pendapatan KBU *Coffee* yang mengalami penurunan dalam setiap bulannya.
5. Lokasi KBU *Coffee* yang dinilai kurang strategis.
6. Lokasi KBU *Coffee* yang terlalu jauh untuk konsumen jangkauan dibandingkan pesaing serupa.
7. Promosi penjualan yang dilakukan KBU *Coffee* dinilai kurang bisa menarik minat konsumen.
8. Keputusan pembelian konsumen yang tidak maksimal pada KBU *Coffee*.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan KBU *Coffee*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi KBU *Coffee*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada KBU *Coffee*.
4. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen KBU *Coffee*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan KBU *Coffee*.
2. Tanggapan konsumen mengenai lokasi KBU *Coffee*.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada KBU *Coffee*.
4. Besarnya pengaruh promosi penjualan dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen KBU *Coffee*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Menambah wawasan keilmuan bidang pemasaran, disamping itu juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi bagi instansi terkait untuk dapat menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen

khususnya yang berkaitan dengan promosi penjualan, lokasi dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini sedikitnya memberikan kontribusi berharga terhadap perkembangan ilmu pendidikan guna meningkatkan pembelajaran khususnya mengenai promosi penjualan, lokasi dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk meningkatkan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik bersifat melanjutkan atau melengkapi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka, akan dikemukakan teori-teori, penelitian-penelitian, dan mempublikasikan yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini, menurut (Sugiyono 2016:58) bahwa “kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.”

2.1.1 Pengertian Manajemen

Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya yaitu dengan mengatur para karyawan dan segala sistem yang ada didalam perusahaan dengan baik. Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat, dimana manajemen secara istilah memiliki arti mengatur atau mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang manajemen, diantaranya :

Manajemen menurut Amirullah (2015:7) bahwa “manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Sama halnya dengan Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mendefinisikan “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Berbeda dengan definisi menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1) bahwa manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya.

- 1 Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 6M.
- 2 Tujuannya diatur adalah agar 6M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.
- 3 Harus diatur supaya 6M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.
- 4 Yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya, dan supervisi.
- 5 Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan fungsi manajemen tersebut

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah proses kegiatan kerjasama melalui orang lain sesuai urutannya mengarah pada tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien, efektif berarti membuat keputusan dengan tepat dan mengimplementasikan dengan sukses,

sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya.

Manajemen telah digambarkan sebagai proses sosial yang melibatkan tanggung jawab untuk perencanaan dan pengaturan operasi yang efektif dari suatu perusahaan dalam pemenuhan tujuan yang telah ditetapkan, maka dari itu manajemen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai elemen dan aktivitas.

Menurut pendekatan dan sudut pandang fungsi, seorang manajer menjalankan fungsi-fungsi atau aktivitas-aktivitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien. Menurut Amirullah (2015:8) bahwa fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya :

1. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Menentukan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, berapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, berapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya, seberapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang serta keputusan apakah yang perlu dilakukan suatu ekspansi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan.

Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut :

- a) Menetapkan tujuan dan target bisnis.
- b) Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
- c) Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh.
- d) Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian. Berikut ini kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengorganisasian yaitu sebagai berikut:

- a) Mengalokasikan sumber daya, menetapkan tugas dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- b) Menetapkan struktur organisasi yang membujukan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab.
- c) Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses penumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja. Kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengarahan adalah sebagai berikut :

- a) Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbing dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- b) Memberikan tugas dan memberikan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.
- c) Menjelaskan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan.

4. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian, pengendalian ini dimaksud untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup tiga kegiatan:

- 1) Menentukan standar prestasi,
- 2) Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini,
- 3) Membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan. Berikut ini kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi pengendalian adalah sebagai berikut :
 - a) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
 - b) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
 - c) Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah menjadi aspek penting didalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia

selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran.. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya.

Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik. Pemasaran pun ada dalam setiap jenis usaha disamping itu dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, banyak barang heterogen bahkan barang yang bersifat homogen atau sejenis yang berdatangan mengisi setiap segmentasi pasar. Sehingga menuntut produsen untuk memasarkan produknya dengan kreatif dan mempunyai karakter. Kegiatan pemasaran produk atau jasa yang sejenis menyebabkan suatu perusahaan harus mampu mengatur strategi terbaik untuk bersaing. Sehubungan dengan ini maka kita perlu mengetahui terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan pemasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan, lokasi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi, teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

Pemasaran menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) bahwa *“marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers from in return”*. Sama halnya dengan American Marketing Association dalam Keller

(2016:27) bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*”. Sama halnya dengan Kotler dan Keller (2016:27) bahwa “*marketing is a societal by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”.

Sama halnya dengan Melydrum dalam Sudaryono (2016:41) bahwa “pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif”. Dalam kegiatan pemasaran sendiri, aktifitas pertukaran menjadi hal sentral dimana seseorang berusaha untuk menawarkan sejumlah uang barang atau jasa dengan jumlah nilai ke berbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan tidak terbatas pada pengenalan barang atau jasa, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen lebih jauh dari itu untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran pun merupakan fungsi organisasional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan atau organisasi tidak dapat mengenalkan maksud dari suatu produk atau jasa secara maksimal tanpa adanya manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran pun menjadi dasar pengetahuan atau tindakan kemanakah suatu produk dari perusahaan akan diperkenalkan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) bahwa:

“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”. Berbeda dengan Dayle dalam Sudaryono (2016:41) bahwa “pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif”. Berbeda dengan Asymar Abdul Aziz (2017) bahwa “manajemen pemasaran adalah proses pengambilan suatu keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam sistem pemasaran”. Berbeda dengan Kotler dan Armstrong (2015:146) bahwa *“marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization objective”*.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam serangkaian proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan dalam pencapaian tujuan perusahaan..

2.1.4 Bauran Pemasaran

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualan semakin baik juga kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) bahwa *“the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Sama halnya dengan Setiyaningrum (2015:85) bahwa *“bauran pemasaran (Marketing mix) yaitu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Bauran Pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan”*. Berbeda dengan Ratih Hurriyati (2015:30) bahwa *“bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”*.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ada hubungannya dengan bauran pemasaran jasa yang terbagi dalam tujuh dimensi seperti pada penjelasan sebelumnya pada bagian 2.1.4 dengan adanya bauran pemasaran jasa tersebut dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan, baik dalam segi pengembangan atau visi kedepan atau sebagai perbaikan apabila ada yang kurang pada saat ini. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Keller (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 terwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsi 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 asset 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.

2.1.5 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Definisi promosi menurut Tjiptono (2015:387) bahwa “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:77) bahwa “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Sama halnya dengan Ali Hasan (2015:603) “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 sasarnya”.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.6 Promosi Penjualan

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

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) bahwa “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”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2015:503) bahwa “promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa”. Beda halnya dengan Tjiptono (2015:387) bahwa “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus kepada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk pemasaran”. Beda halnya dengan Malau (2017:103) bahwa “promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan dengan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali“.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan 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.

2.1.6.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) bahwa :

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

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

2.1.6.2 Dimensi Promosi Penjualan

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

1. Sampel

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

2. Kupon

Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat 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. Diskon

Suatu pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya 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 Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P)

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

8. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)

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

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:662) bahwa promosi adalah:

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan.
2. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (*a reduced price packs*).
3. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
4. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
5. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu (beli 2 gratis 1 atau beli 1 gratis 1). Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:496) bahwa promosi adalah:

8. *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.*
9. *Rebates: Rebates (or cash refunds) are provide a price reduction after purchase rather than at the retail outlet.*
10. *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.*
11. *Point-of-purchase (POP) promotions: promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale.*

Tabel 2.1
Dimensi Promosi Penjualan Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Promosi Penjualan	Bob Sabran (2016:220)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel 2. Kupon 3. Penghargaan <i>Patronage</i> 4. Diskon 5. Barang Gratis 6. Penawaran Pengambilan Dana Tunai (Rabat) 7. Tampilan Demostrasi titik pembelian (P-O-P) 8. Hadiah(Kontes, Undian, Permainan)
	Kotler dan Amstrong (2014:662)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contoh Produk (Sampel) 2. Kemasan 3. Bingkisan (<i>Premiums</i>) 4. Diskon Barang Gratis
	Kotler dan Amstrong (2018:496)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coupons</i> 2. <i>Rebates</i> 3. <i>Price Packs / Centoff-deals</i>

Variabel	Para Ahli	Dimensi
		4. <i>Point-Off-Purchase</i> 5. <i>(P-O-P) Promotins</i>
	Dimensi yang digunakan	1. Kupon 2. Diskon 3. Barang Gratis 4. Penawaran Pengambilan Dana Tunai (Rabat) 5. Tampilan Demonstrasi Titik 6. Pembelian (P-O-P)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti (2020)

2.1.7 Pengertian Lokasi

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

Definisi lokasi menurut Kotler dan Amstrong. (2015:158) bahwa *“Locations ie various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market”*. Beda halnya dengan Ratih Hurriyati (2015:56) bahwa “tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”. Beda halnya dengan Ujang Suwarman (2013:11) bahwa “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat

dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (*place*) adalah tempat saluran distribusi, dimana terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi, bernegosiasi, dan dimana tempat atau markas suatu perusahaan merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya.

2.1.7.1 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

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

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

2.1.7.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

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

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 lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*).
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan untuk mengunjungi perusahaan.

Sama halnya menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) menyatakan bahwa dimensi lokasi adalah:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

Sama halnya menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) menyatakan bahwa lokasi adalah:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang 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.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan Pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Tabel 2.2
Dimensi Lokasi Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Lokasi	Ratih Hurriyati (2015:56)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas (<i>traffic</i>)
	Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16)	1. Keterjangkauan 2. Kelancaran 3. Kedekatan dengan kediamannya
	Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat Parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 4. Peraturan Pemerintah
	Dimensi yang digunakan	1. Akses 2. Visibilitas 5. Lalu Lintas (<i>traffic</i>)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti (2020)

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilhan alternatif. Proses

keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:198) bahwa “the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”. Beda halnya dengan Suparyanto dan Rosad (2014:62) bahwa “proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Sama halnya dengan Abdurrahman dan Sanusi (2015:4-43) bahwa “proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian”.

Proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus

meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

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

3. Evaluasi Alternatif

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

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

e) *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan Pembelian

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

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*exptation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

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

2.1.8.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Dari dalam diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan. Menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:102) bahwa “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih

alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2016:129) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”. Beda halnya dengan Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:102) menjelaskan bahwa "pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai". Beda halnya dengan Kottler dan Keller (2016:201) bahwa terdapat enam sub keputusan pembelian, diantaranya:

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 berminat membeli sebuah produk serta alternatif.
2. *Brand choice* (pilihan merek) Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur) Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang, seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (waktu pembelian) Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda beda, seperti: waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.
6. *Payment method* (metode pembayaran) Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

2.1.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192) bahwa *“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. beda halnya dengan Buchari Alma (2016:96) bahwa *“keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidance, 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”*. Beda halnya dengan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:196) menjelaskan bahwa untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan Penyalur

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

4. Waktu Pembelian

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

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Sama halnya dengan Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188) bahwa keputusan adalah:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*). 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.
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*). 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, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*). 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.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*). 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. Setelah peneliti memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya. Sama halnya dengan Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105) bahwa keputusan adalah:

1. Pemilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini menjadikan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Bahkan ada juga konsumen yang selalu menjadwalkan berbelanja.
5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
6. Metode pembayaran pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Tabel 2.3
Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Keputusan Pembelian	Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:196)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran
	Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Pilihan Tempat Penyalur (<i>Dealer Choice</i>) 4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (<i>Purchase Amount</i>) 5. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 6. Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran
Dimensi yang digunakan	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti (2020)

2.1.8.3 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe pengambilan keputusan tersebut dapat di kelompokkan menjadi empat tipe, menurut Kotler dan Amstrong (2015:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli yaitu;

Complex Buying Behavior, Dissonance-Reducing Buying Behavior, DissonanceReducing buying behavior, Dissonance-Reducing and buying behavior.

Dalam keputusan pembelian. untuk lebih jelasnya Pada Tabel 2.4 terdapat gambar tipetipe keputusan pembelian. :

Tabel 2.4
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involment</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2015:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*complex buying behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*dissonance- reducing buying behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*dissonance-reducing buying behavior*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel–variabel penulis agar dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar adanya pengaruh antar variabel yang sedang diteliti oleh penulis. Dalam penelitian ini penulis 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.

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata. (2015) Sumber: repository.petra.ac.id	Pengaruh Produk, Harga, lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian di Kopi Tiam Oey Surabaya	Terdapat pengaruh positif antara produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan.	Variabel independen: lokasi Variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: produk, harga dan kualitas layanan.
2	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto. (2014) Sumber: ejournal3.undip.ac.id	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian. Pada Warung Kopi tanjung Café and Restaurant Semarang	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada warung kopi tanjung <i>café and restaurant</i> Semarang.	Variabel independen: lokasi. Variabel dependen: keputusan pembelian.	Variabel independen: kualitas pelayanan dan fasilitas.
3	Bonaventura Efrina Antyadika (2012) Sumber: eprints.undip.ac.id	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada <i>Wong Art Bakery & Cafe</i> Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap	Variabel independen: lokasi Variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: harga dan kualitas produk.

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			keputusan pembelian.		
4	Rachdita Andriani (2016) Sumber: repository.widyatama.ac.id	Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Café Braga</i> Punya Cerita.	Lokasi dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada braga punya cerita.	Variabel Independen: lokasi, promosi penjualan. Variabel Dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: lokasi, promosi dan keputusan pembelian
5	M. Maulana Dzikril Hakim (2016) Sumber: www.onesearch.ac.id	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sas <i>Café and Resto</i> Surabaya.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sae <i>café and resto</i> surabaya.	Variabel independen: lokasi. Variabel dependen: keputusan pembelian.	Variabel independen: kualitas layanan, harga dan promosi.
6	Lulu Fortina Badarudin, Amira (2016) Sumber: repository.stp.bandung.ac.id	Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Giggle Box Café and Resto</i> Setiabudhi Bandung.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada pelaksanaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di <i>giggle box cafe and resto</i> setiabudhi bandung.	Variabel independen: promosi penjualan. Variabel dependen: keputusan pembelian.	Variabel independen: pengaruh promosi dan keputusan pembelian
7	Anggun Setya Ningrum, Sri Suryoko (2018) Sumber: Diponegoro journal of social and political tahun 2018	Pengaruh, harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di <i>Peacockoffie</i> , Semarang.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: harga, produk dan lokasi Variabel dependen: keputusan pembelian.	Variabel independen : harga dan produk
8	Attin Ratih Permana Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 3 No. 9 Tahun 2016	Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Starbucks Bandung Indah Plaza	Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang bernilai positif dan signifikan dari citra merk dan kualitas pelayanan terhadap	Variabel independen : lokasi Variabel Dependen: keputusan pembelian.	Variabel independen: kualitas, pelayanan, harga.

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			kepuasan konsumen.		
9	Agung Tri Handoko (2015) Sumber: repository.unmuhjember.ac.id	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pada Bamboo Cafe Lumajang)	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. (studi kasus pada bamboo cafe lumajang).	Variabel independen: lokasi Variabel dependen: keputusan pembelian.	Variabel independen : kualitas pelayanan, harga, promosi.
10	Tina Susanti (2012) Sumber: eprints.undip.ac.id	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada waroeng special sambal cabang tembalang, Semarang)	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada waroeng special sambal cabang tembalang, semarang).	Variabel independen: lokasi. Variabel dependen: keputusan pembelian.	Variabel independen : kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.
11	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Sureah Kumar. (2013) Sumber: Nabila H Zhafira et.al Nov.-Dec. 2013, Vol.2 Issue 672-78	<i>The Analysis of Product, price, Place, Promotion and service quality on customers Buying decision of convenience Store</i>	faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pengaruh pelanggan datang ke Toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.	Variabel independen : Place Variabel Dependen; <i>Buying Decision.</i>	<i>Independen variabel : Product, Price, Prromotio, Service Quality.</i>
12	Risa G. P. S. Yan, Agusta Repi dan Bode Lumanauw (2018) Sumber: Jurnal EMBA Vol.6 No.1 Januari 2018, Hal.101-110	Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di PT Tridjaya Mulya Sukses Manado	Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel promosi penjualan, lokasi dan keputusan pembelian	Variabel independen : Perbedaan terdapat pada tempat dan waktu penelitian

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13	Fredianaika Istanti (2018) Sumber: Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya ISSN : 2355 - 8865 & E - ISSN : 2356 – 2544	Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Genteng Surabaya	Adanya hubungan yang positif antara lokasi dan keputusan pembelian	Variabel independen : lokasi Variable dependen: keputusan pembelian	Variabel independen : promosi dan tempat penelitian dan waktu penelitian
14	Chintya Walintukan Willem J.F, Alfa Tumbuan, Joy E. Tulung Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3533 – 3542	<i>The Effect Of Product Quality, Sales Promotion and Social Influence On Customer Purchase Intention In Bellagio Shoes Store In Manado</i>	Secara parsial hanya promosi penjualan dan pengaruh sosial yang memiliki pengaruh signifikan sedangkan kualitas produk tidak terlalu berpengaruh terhadap niat beli konsumen.	Variabel independen : promosi penjualan Variable dependen: minat beli konsumen	Variabel independen : Kualitas produk dan pengaruh sosial
15	Christohn Louse Nangoy, Willem J.F, Alfa Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1228 – 1237	<i>The Effect Off Advertising and Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision TV Cable Provider.</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Iklan dan Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian Konsumen.	Variabel Independen : promosi penjualan Variable dependen: keputusan pembelian	Variabel independen : Pengaruh promosi dan keputusan pembelian

Sumber : Hasil Oleh Peneliti 2020

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran konsumen, perusahaan pada umumnya menginginkan jasa atau barang yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan memberi nilai lebih pada produk dan jasanya sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar.

Lokasi menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab lokasi yang strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk membuat perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lain. Meskipun lokasi perusahaan strategis, namun harus diimbangi dengan promosi yang menarik, sebab promosi merupakan suatu kegiatan penting untuk membuat sebuah perusahaan dapat berkembang dan juga dapat meningkatkan volume penjualan. Karena hakekatnya promosi menjadi suatu hal yang sangat tepat untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai lokasi perusahaan yang membuat produk dan jasa. Suatu kegiatan promosi apabila dilakukan dengan baik dan juga menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membelanjakan pendapatannya.

Keputusan pembelian pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan mencari laba saja tetapi memberikan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap produk yang ditawarkan saja tetapi terhadap lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya.

Perusahaan harus bisa menarik perhatian calon pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan adalah melakukan promosi penjualan berupa pemberian potongan harga memberikan sampel memberikan penghargaan kepada konsumen tertentu selain dari itu lokasi pun turut mendukung tertariknya pelanggan untuk mengunjungi kafe. Dari dua hal tersebut diharapkan calon pelanggan akan tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja pada perusahaan dan memberikan kesan

yang baik bagi konsumen, dengan efektifnya promosi penjualan dan lokasi maka produk dengan campuran jasa membuat konsumen melakukan pembelian semakin tinggi.

2.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan, seberapa baikpun kualitas suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan pembelian pun takan banyak terjadi dan juga target penjualanpun takkan tercapai, maka dibutuhkan kejelian dari para manajer didalam sebuah perusahaan untuk melihat promosi yang seperti apa yang dapat digunakan secara efektif perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target konsumen yang dituju promosi akan berpengaruh pada apakah produk akan di kenal oleh konsumen apakah konsumen tertarik untuk menjadi pengguna produk secara terus menerus. Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) bahwa “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”. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Irna Fitri (2016)). Promosi penjualan yang dilakukan

melalui beberapa alatnya seperti diskon, voucher, undian berhadiah, penghargaan *patronage*, pemberian kupon, pemberian sampel dan *free product* dengan alat promosi penjualan tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Amira Lulu Fortina Badarudin 2016).

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di perkuat oleh teori Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007;299) bahwa “perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat”. Untuk memahami para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.

2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Ujang Suwarman 2013:11).

Beberapa hal utama sebagai pertimbangan lokasi seperti ;

Lokasi *cafe* yang mudah dijangkau,

Lokasi yang strategis sehingga mudah ditemukan, 3. Lahan yang luas untuk memperluas tempat usaha,

4. Jumlah pesaing yang berada di sekitar *cafe*.

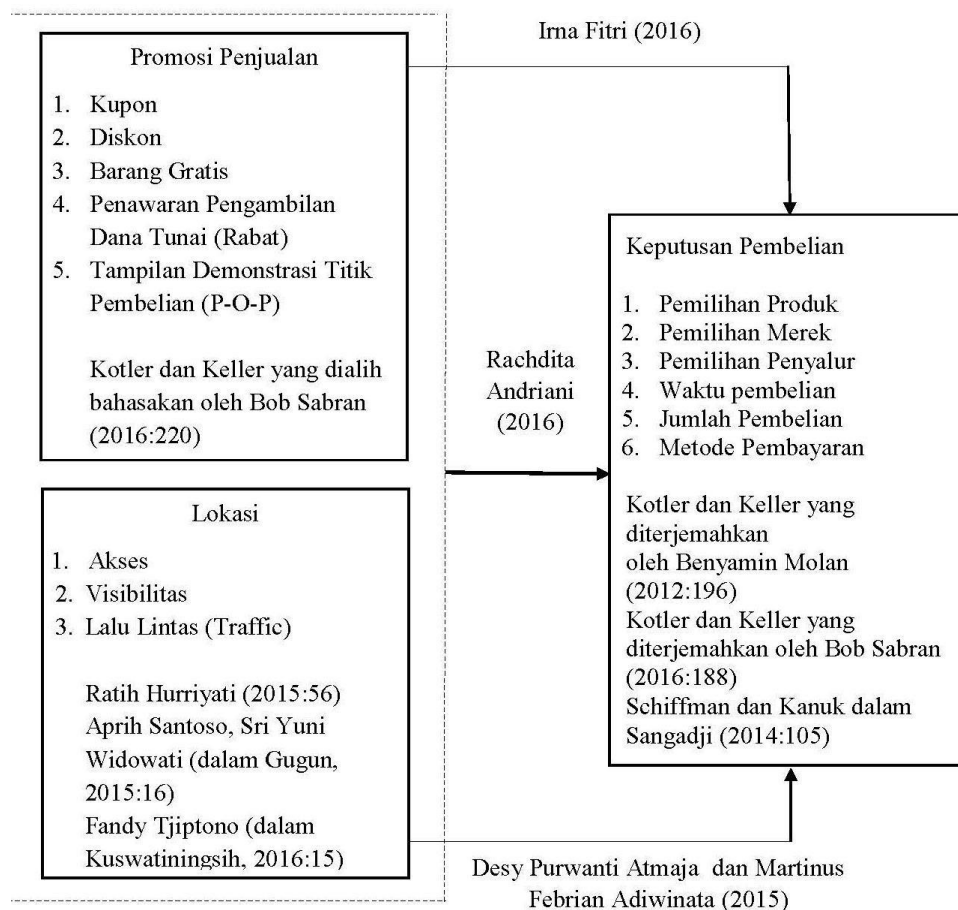
Beberapa hal itu yang menjadi fokus sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, dari penelitian (Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata (2015), Gadhing Pangenggar, Wahyu Hidayat, dan

Sendhang Nurseto. (2014), Bonaventure Efrian Antyadika (2012) Adkha Widiastanto (2011), Tina Susanti (2012)), sebelumnya bahwa pemilihan lokasi memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan guna mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, sedangkan lokasi adalah tempat penyaluran barang berada dimana didalamnya terdapat aktivitas membuat barang dan jasa dan terdapat pula aktivitas menyalurkan barang dan jasa selain itu lokasi pun berkaitan dengan seberapa dekat dan strategis lokasi penyalur dengan pelanggan potensial dan dari hal tersebut seberapa besarkan hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain dari lokasi, adapun promosi penjualan menjadi pertimbangan mengenai seberapa besar pengaruh dari alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 129) bahwa “dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya”. Respon dari konsumen terhadap rangsangan tersebut akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap waktu dan jumlah pembelian. Pendapat lainnya mengenai pengaruh lokasi dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KBU *Coffee* telah di kemukakan dalam penelitiannya Rachdita Andriyana 2016.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen selain dari hasil penelitian yang dilakukan Rachdita, pendapat lainpun menyatakan ada pengaruh yang sama antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (M. Maulana Dzikril Hakim (2016), Agung Tri Handoko (2015), Agung Tri Handoko (2015)). Berdasarkan asumsi diatas mengenai lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang digambarkan pada paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a) Hipotesis Simultan. Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian KBU *Coffee*.
- b) Hipotesis Parsial
 - Terdapat pengaruh antara promosi penjualan keputusan pembelian KBU *Coffee*.
 - Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian KBU *Coffee*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil dari pemecahan suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya.

Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada suatu tujuan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif. Berikut ada beberapa pengertian metode penelitian menurut ahli sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2016:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan KBU *Coffee*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi KBU *Coffee*.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen KBU *Coffee*.

Metode verifikasi yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor empat seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen KBU *Coffee*.

3.2 Definisi variable dan Operasionalisasi variabel

Variabel merupakan aspek yang penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (x_1) promosi penjualan, variabel

(x_2) lokasi dan (y) yaitu keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2013:59) yang dimaksud variabel bebas adalah variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X_1) dan lokasi (X_2). Sedangkan untuk variabel terikat menurut Sugiyono (2013:59) yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian dikonotasikan dengan huruf (Y) Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yang akan diteliti yaitu variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y . berikut adalah mengenai pengertian variabel yang diteliti :

a. Promosi (X_1)

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli

atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Kotler dan Keller (2012:519).

b. Lokasi (X2)

Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Ratih Hurriyati (2015:56)

c. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:188) 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*).

3.2.1.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang pertama yaitu (x_1) promosi penjualan, variabel bebas yang kedua yaitu (x_2) lokasi. Kemudian satu-satunya variabel terikat dalam penelitian ini adalah (y) keputusan pembelian. Berikut penulis sajikan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian pada 3.1 adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Promosi Penjualan (X1)					
<p>Promosi Penjualan (X1)</p> <p>“Promosi penjualan (sales promotion) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.</p> <p>Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:220)</p> <p>Kotler dan Amstrong (2014:662)</p> <p>Kotler dan Amstrong (2018:496)</p>	Kupon	Daya tarik pemberian kupon	Tingkat daya tarik pemberian voucher	Ordinal	1
	Diskon	KBU <i>coffee</i> memberikan potongan harga yang bervariasi	Seringnya KBU <i>coffee</i> menyediakan potongan harga	Ordinal	2
	Barang Gratis	KBU <i>coffee</i> sering memberikan cemilan gratis apabila pengunjung memesan kopi	Tingkat seringnya Pemberian ekstra makanan.	Ordinal	3
	Penawaran Pengambilan Dana Tunai (Rabat)	KBU <i>coffee</i> memberikan <i>cashback</i>	Tingkat pemberian <i>cashback</i>	Ordinal	4
	Tampilan Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P)	Daya tarik pengunjung dalam melihat produk yang di pajang	Tingkat ketertarikan pengunjung dalam melihat produk yang di pajang	Ordinal	5
		Penataan produk yang rapi	Tingkat penataan yang rapi		6

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Lokasi (X2) “Lokasi dikatakan bahwa tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”	Akses	Lokasi mudah dijangkau dan strategis	Tingkat kemudahan lokasi dijangkau dan strategis	Ordinal	7
		Tersedianya transportasi umum menuju lokasi	Tingkat ketersediaan transportasi umum menuju lokasi		8
	Visibilitas	KBU <i>coffee</i> terlihat dari jalan	Tingkat terlihatnya KBU <i>coffee</i> dari jalan	Ordinal	9
		Jalan masuk KBU <i>coffee</i> mudah	Kemudahan jalan masuk ke KBU <i>coffee</i>		10
Ratih Hurriyati (2015:56) Aprih Santosa, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) Fandy Tjiptono (dalam Kuswatining sih, 2016:15)	Lalu Lintas (Traffic)	Fasilitas lalu lintas disekitar KBU <i>Coffee</i>	Fasilitas lalu lintas disekitar KBU <i>Coffee</i>	Ordinal	11
		Lalu lintas disekitar KBU <i>coffee</i> lancar	Tingkat kelancaran lalulintas disekitar		12
Keputusan Pembelian (Y) Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai."	Kualitas Produk	Kualitas produk KBU coffe memberikan promo atau bonus makanan	Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan produk	Ordinal	13
	Pemilihan Merek	Pemilihan atas nama café		Ordinal	14

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan (2012:196) Kotler dan Keller yang diterjemahk an oleh Bob Sabran (2016:188) Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105)	Pemilihan Penyalur	Pemilihan penyalur produk cafe berdasarkan varian produk yang berada di KBU <i>coffee</i>	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan keragaman produk di KBU	Ordinal	15
	Waktu Pembelian	Siklus pembelian secara rutin produk KBU <i>coffee</i> dalam minggu atau bulan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu	Ordinal	16
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkn kebutuhan	Ordinal	17
	Metode Pembayaran	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pembayaran	Ordinal	18

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2020)

3.3 Populasi dan Sample

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung KBU *Coffee*.

Berikut akan ditampilkan tabel jumlah pengunjung KBU *Coffee* pada bulan Mei 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

Tabel 3.2
Jumlah pengunjung KBU *coffee* pada bulan Mei 2019
sampai Februari 2020

Bulan	Jumlah Pengunjung
Mei	750
Juni	735
Juli	710
Agustus	700
September	790
Oktober	650
November	611
Desember	589
Januari	550
Februari	517
Total	6.602
Rata-rata	6.602/12: 550

3.3.2 Sample

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2016:81), sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.

Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:118) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar

jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus slovin (Husein Umar 2008:78) sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran ketidak telitian adalah sebesar 10%.

$$N$$

$$\text{Rumus Slovin} = n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel N = Ukuran Populasi e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir jumlah populasi N = 550 dengan asumsi tingkat kesalahan = 10%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak.

$$n = \frac{6.602}{1 + 6.602 (0,1)^2}$$

n = 98,507 dibulatkan menjadi 99

Jadi dari perhitungan paragraf sebelumnya, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 99 pengunjung.

3.3.3 Teknik Sample

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu probability dan non probability sampling. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:81). Dalam penelitian ini,

sampelnya adalah siapa saja pengunjung KBU *Coffee* yang ditemui lebih dari satu kali mengunjungi KBU *Coffee*.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti mengumpulkan dari berbagai data serta dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan maupun pernyataan. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan alternative.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban

No	Alternatif jawaban	Bobot nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer. data yang diambil terbagi menjadi tiga metode terdiri dari :

a) Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada marketing manager KBU *Coffee*. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen KBU *Coffee*. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai promosi penjualan, lokasi dan keputusan pembelian di KBU *Coffee*.

2. Studi Kepustakaan (*library research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang

diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang hendak diteliti.

3.4 Metode Analisis Data

Pada sub teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

3.4.1 Uji Validasi

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *persson product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{(\Sigma X_1 X_{1tot}) - (\Sigma X_1)(\Sigma X_{1tot})}{\sqrt{((n \Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2)(n \Sigma x_{tot}^2) - (\Sigma x_{1tot})^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product moment $\sum X_i$

= Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Uji realianilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half* item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelimpok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Adapun rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2) - (\sum A)^2)(n(\sum B^2) - (\sum B)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi n

= banyaknya responden

A = skor item pertanyaan ganjil

B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, ada selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus *Spearman Brown* dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana :

R = nilai reliabilitas
 rb = korelasi produk moent antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap).

3.4.3 Analisis Regresi linier berganda

Menurut Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa “ analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regrsesi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable

X_1 (lokasi) dan X_2 (promosi penjualan) dan Y (kepuasan).

Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = variable terikat (Keputusan Pembelian) a = konstanta b

= koefisien regresi

X1 = lokasi

X2 = keputusan pembelian

3.4.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X1 (promosi penjualan) dan X2 (lokasi) dan Y (keputusan pembelian).

Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK (Reg)}{\Sigma Y^2}$$

R2 = koefisien korelasi ganda

JKreg = jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi.

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ dan harga untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila R = 1, artinya terdapat hubungan antara variabel X1 ,2 dan Y, semua positif sempurna.
2. Apabila R = -1, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X1 ,2 dan Y, semua negatif sempurna.
3. Apabila R = 0, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

4. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negative. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4
Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis. Rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Uji hipotesis simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan (X_1) dan lokasi (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y).

$: \beta_1\beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh antara promosi penjualan (X_1) dan lokasi (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{r/K}{(1-r)(n-K-1)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table (n-K-1) = derajat kebebasan.

r = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan. K =

banyaknya variabel bebas n = ukuran sampel

perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-K-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} - H_0$ diterima (signifikan)
- b) Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H_0$ ditolak (tidak signifikan)

2. Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh promosi penjualan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen KBU *Coffee*.

$\beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh promosi penjualan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen KBU *Coffee*.

$H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen KBU *Coffee*

$H_0 : \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen KBU *Coffee*.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n - (k + 1)}}{1 - r^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k(kelas) = subvariabel pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan table, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak.
2. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima.

3.4.6 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x (lokasi, promosi penjualan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel $X_1, 2$ (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi ganda

3.4.7 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh secara parsial per sub variable promosi penjualan (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (y), maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients* beta dengan menggunakan *software SPSS for window*. Rumus koefisien Determinasi yang dikemukakan oleh Gujarati (2012:172) adalah sebagai berikut;

$KD = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$ keterangan; B = Beta (*nilai standardized coefficients*) zero order = Matriks korelasi variable bebas dengan variable terikat.

Perhitunga pada rumus Gujarati yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, untuk mengetahui apabila Kd sama dengan 0 maka pengaruh X terhadap variabel Y , lemah. Apabila Kd sama dengan 1, maka pengaruh X terhadap variabel Y , kuat.

3.5 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel promosi penjualan, lokasi dan keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang

sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah KBU *Coffee* Jalan Pasirjati Utama Ruko no. 1 Depan GOR Djati Sport, Bandung dengan studi kasus kepada konsumen KBU *coffee* Jalan Pasirjati Utama Ruko no. 1 Depan GOR Djati Sport Bandung, yang melakukan transaksi pembelian secara langsung.



Tabel 3.5
Lokasi KBU COFFE

