

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai komunikasi pemasaran, lokasi dan keputusan pembelian konsep dari teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen ialah suatu proses mengelola lingkungan eksternal atau juga internal dengan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak lepas dari adanya proses manajemen, tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan jelas tidak akan berjalan dengan optimal. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat diartikan sebagai proses, seni atau juga ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi serta pembawaan

manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenerannya.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1) manajemen berasal dari kata *manage* yang arti katanya adalah mengatur. Apa yang diataur, apa tujuannya yang diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Berikut ini penjelasanya :

1. Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 6M (*man, money, machines, methods, materials* dan *market*).
2. Tujuannya diatur adalah 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 pemimpin dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya, dan supervisi.
5. Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan-urutan fungsi manajemen tersebut.

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat *universal* dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan oleh semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan sosial, keagamaan dan lain- lain.

Menurut George R. Terry (dalam Sukarna, 2015:3) manajemen merupakan :

“The accomplishing of a predetemined obejectives through the efforts of otherpeople”.

Sedangkan menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:2) manajemen merupakan : “Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Pendapat lain menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (dalam Malayu S.P Hasibuan, 2016:2) manajemen merupakan :

“Coordinating and overseeing the work activities of other so than their activities are completed efficiently and effectively”.

Berbeda halnya dengan Mary Parker Follet (dalam Malayu S.P Hasibuan, 2016:2) manajemen merupakan :

"The art of achieving organizational goals through the arrangement of others to carry out various tasks that may be needed, or means not doing the task itself".

Sedangkan menurut James A.F. Stoner (dalam Malayu S.P Hasibuan, 2016:2) manajemen merupakan :

“Principally a taks of planing, coordinating, motivating, and controlling the effort of other towards a specific objective”.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas dapat diambil pemahaman bahwa manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry (dalam Sukarna, 2015:10) membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan) dan *controlling* (pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC, berikut ini pemaparan dari fungsi manajemen sebagai berikut :

1. *Planning* (perencanaan)

Menurut George R. Terry (dalam Sukarna, 2015:10) *planning* atau perencanaan merupakan :

“The selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation to proposed of proposed activation believed necessary to accieve desired result”.

Pernyataan di atas memiliki arti perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian tidak dapat diwujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing-masing unit.

Menurut George R. Terry (dalam Sukarna, 2015:38) *organizing* atau pengorganisasian merupakan :

“The determining, grouping and arranging of the various activities needed necessary forthe attainment of the objectives, the assigning of the people to thesen

activities, the providing of suitable physical factors of environment and the indicating of the relative authority delegated to each respective activity”.

Pernyataan di atas memiliki arti pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang dipeelukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

George R. Terry (dalam Sukarna, 2015:46) juga mengemukakan tentang azas-azas *organizing*, sebagai berikut, yaitu :

- a. *The objective* atau tujuan.
- b. *Departementation* atau pembagian kerja.
- c. *Assign the personel* atau penempatan tenaga kerja.
- d. *Authority and responsibility* atau wewenang dan tanggung jawab.
- e. *Delegation of authority* atau pelimpahan wewenang.

3. *Actualing* (Pelaksanaan atau penggerakan)

Menurut George R. Terry (dalam Sukarna, 2015:82) *actuating* merupakan : *“Setting all members of the group to want to achieve and to strike to achieve the objective willingly and keeping with the managerial planning and organizing efforts”.*

Definisi diatas terlihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan tergantung kepada bergerak atau tidaknya seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas, menengah sampai kebawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sarannya hanyalah

merupakan pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi atau dengan kata lain merupakan pemborosan terhadap *tools of management*. Hal ini sudah barang tentu merupakan *mis-management*.

Tercapainya tujuan bukan hanya tergantung kepada *planning* dan *organizing* yang baik, melainkan juga tergantung pada penggerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanyalah merupakan landasan yang kuat untuk adanya penggerakan yang terarah kepada sasaran yang dituju. Penggerakan tanpa *planning* tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan itulah ditentukan tujuan, *budget*, *standard*, metode kerja, prosedur dan program. (Sukarna, 2015:82-83). Faktor-faktor yang diperlukan untuk penggerakan yaitu:

- a. *Leadership* (kepemimpinan).
- b. *Attitude and morale* (sikap dan moril).
- c. *Communication* (tatahubungan).
- d. *Incentive* (perangsang).
- e. *Supervision* (supervisi).
- f. *Discipline* (disiplin).

4. *Controlling* (Pengawasan)

Control mempunyai perananan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun *planning*, *organizing*, *actuating* baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian *control* mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Menurut George R. Terry (dalam Sukarna, 2015:110) *controlling* atau pengawasan merupakan :

“Controlling can be defined as the process of determining what is to accomplished, that is the standard, what is being accomplished. That is the performance, evaluating the performance, and if the necessary applying corrective measure so that performance takes place according to plans, that is conformity with the standard”.

Pemaparan di atas memiliki arti pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu ukuran (*standard*), apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan ukuran.

George R. Terry (dalam Sukarna, 2015:116) mengemukakan bahwa proses pengawasan sebagai berikut, yaitu:

- a. *Determining the standard or basis for control* (menentukan ukuran atau dasar bagi pengawasan)
- b. *Measuring the performance* (ukuran pelaksanaan)
- c. *Comparing performance with the standard and ascerting the difference, it any* (bandingkan pelaksanaan dengan ukuran dan temukan jika ada perbedaan)
- d. *Correcting the deviation by means of remedial action* (perbaiki penyimpangan dengan cara-cara tindakan yang tepat).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk menyampaikan nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Adapun pengertian pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi (2015:1) menyatakan bahwa: “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2015:2) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:4) menyatakan bahwa :

“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.

Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan dari pendapat-pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan aktivitas perusahaan dalam proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran harus secara penuh tanggung jawab tentang kualitas produk.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik serta menggunakan fungsi-fungsi manajemen, maka akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Sedangkan menurut Buchari Alma (2015:3) mendefinisikan bahwa Manajemen pemasaran adalah :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berbeda halnya pengertian manajemen pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi (2015:1) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan yang berupa barang maupun jasa.

Adapun pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:3) menyatakan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and*

processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large”.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disampaikan, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai seni dan ilmu yang telah melalui proses perencanaan, penerapan dan pengendalian, dan pengawasan untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan dengan merek untuk saling memberi keuntungan satu sama lain. Pemasaran yang baik bukan suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan terutama untuk kegiatan pemasarannya.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian menurut Rambat Lupiyoadi (2015:7) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau pengunjung.

Definisi bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2015:15) mendefinisikan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah strategi mencakup kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place dan promotion.*”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:11) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu

orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2015:9) ada tujuh variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*. Karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Produk disini biasanya berupa yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di tawarka kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Dan perlu diperhatikan juga dalam produk konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Bauran harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya nominal yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang di inginkan.

3. Tempat (*Place*)

Manajemen berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi

konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi Pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada prantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi tercapai kebijakan mengenai iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) penjualan pribadi (*personal selling*), (*events and experience*), *interactive marketing*, pemasaran langsung (*direct marketing*), mulut kemulut (*word of mouth*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

5. Orang (*People*)

Merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu *service people* dan *customer*.

6. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya bisnis

dalam manajemen dan melakukan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas atau bukti fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bauran-bauran lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

2.1.5 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi juga salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi komunikasi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Kemudian menurut Rambat Lupiyoadi (2015:82) mendefinisikan sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:18) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Lain halnya definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:22) adalah : *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*.

Berdasarkan pemaparan para ahli yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat produk dengan tujuan agar konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.5.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:19), pada umumnya kegiatan komunikasi pemasaran harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen supaya konsumen bisa mengetahui akan merek atau produk tertentu yang dikeluarkan perusahaan, baik itu produk

maupun merek baru ataupun produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas diketahui oleh konsumen.

b. Membujuk

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

c. Mengingat

Kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, komunikasi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran mendia online sosial, pemasaran mobile, pemasaran langsung dan database, penjualan pribadi. digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dilakukan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan beberapa ahli yang mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) definisi bauran komunikasi pemasaran adalah :

“Marketing communication mix of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and customer relationships”

Bauran Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:26) terdiri dari 8 model Komunikasi Pemasaran antara lain:

a. *Advertising*

Periklanan—Setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide yang dibayar, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (pita audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (billboard, tanda, poster).

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan—Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan) dan tunjangan display), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

c. *Event and experience*

Acara dan pengalaman—Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk dibuat setiap hari atau khusus interaksi terkait merek

dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara penyebab serta kegiatan yang kurang formal.

d. *Public Realition*

Hubungan masyarakat dan publisitas—Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

e. *Online and social media marketing*

Pemasaran online dan media sosial—Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

f. *Mobile Marketing*

Pemasaran seluler—Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel konsumen ponsel, ponsel pintar, atau tablet.

g. *Direct and database marketing*

1. Pemasaran langsung dan basis data—Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

h. *Personal Salling*

Penjualan pribadi—Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Sedangkan menurut Ali Hasan (dalam Rambat Lupiyoadi, 2015:83) bauran promosi adalah kombinasi dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, *direct marketing*, *word of mouth* untuk mencapai target penjualan.

Lain halnya dengan Fandy Tjiptono (2015:21) bauran komunikasi pemasaran ialah sebagai berikut :

1. *Advertising*

Bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari *public* terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan.

2. *Sales promotion*

Komunikasi Pemasaran adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.

3. *Direct marketing*

Pemasaran Langsung adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen.

Berdasarkan pemaparan dari pendapat para ahli tentang dimensi Komunikasi atau Bauran Komunikasi Pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 2.11
Dimensi Komunikasi Pemasaran

Variabel	Ahli	Dimensi
Komunikasi Pemasaran	Kotler dan Keller (2016:26)	1.Periklanan 2.Komunikasi Pemasaran 3.Penjualan pribadi 4.Hubungan masyarakat 5.Direct Marketing 6.Pergerakan pasar 7.Pemasaran langsung 8.Personal selling
	Ali Hasan (dalam Rambat Lupiyoadi, 2015 : 83)	1.Periklanan 2.Penjualan Pribadi 3.Komunikasi Pemasaran 4.Direct Marketing 5.Word of Mouth
	Fandy Tjiptono (2015 :21)	1.Periklanan 2.Komunikasi Pemasaran 3.Pemasaran Langsung
	Dimensi yang digunakan	1.Periklanan 2.Komunikasi 3.penjualan 4.Hubungan Masyarakat dan publisitas 5.Pemasaran Media Online dan Sosial 6.Pemasaran Mobile

Sumber: Pengolahan data peneliti 2020

Berdasarkan tabel 2.1 dari dimensi komunikasi pemasaran dimana peneliti mengambil dimensi komunikasi pemasaran peneliti hanya lima bauran komunikasi pemasaran yang menjadi dimensi komunikasi pemasaran pada penelitian ini yaitu : *advertising, sales promotion, public realition, online and social media marketing, dan mobile marketing*. Hal ini karna dimensi yang diambil adalah dimensi yang *relate* dengan pergerakan perusahaan.

2.1.6 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikeal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karna lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumberdaya jangka pajang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Lokasi yang dipilih harusnya mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Definisi lain menurut Rambat Lupiyoadi (2015:41) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang menmpengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa . Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Salam 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.

Sedangkan Lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015:34) yaitu Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:38) menyatakan bahwa lokasi adalah *Place include company activities that make the product available to target consumers.*

Pendapat mengenai lokasi dari beberapa para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.6.1 Dimensi Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Menurut Fandy Tjiptono (2015:35) yaitu dimensi lokasi sebagai berikut :

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*) Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - 1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi seponatan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2. Kepadatan dan kemacetan lalulintas bisa jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran.
- g. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Lain halnya menurut Rambat Lupiyoadi (2015:41) menyatakan bahwa dimensi lokasi:

“Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan”.

Sama halnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) bahwa penentuan lokasi dapat di ukur dari beberapa aspek diantaranya ialah : akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah.

Maka dari pada itu peneliti mengambil asumsi bahwa dimensi lokasi bisa dilihat sebagai berikut dari gambaran dimensi lokasi menurut beberapa pendapat para ahli, sebagai berikut :

Tabel 2.12
Dimensi Lokasi

Variabel	Ahli	Dimensi
Lokasi	Rambat Lupiyoadi (2015:41)	1.Akses 2.Visibilitas 3.Tempat parkir 4.Ekspansi 5.Lingkungan
	Fandy Tjiptono (2015:35)	1.Akses 2.Visibilitas 3.Lalu lintas Tempat parkir Ekspansi 6.Lingkungan 7.Kompetisi 8.Peraturan Pemerintah
	Kotler dan Amstrong (2018:39)	1.Akses 2.Visibilitas 3.Lalu lintas Tempat parkir Ekspansi 6.Lingkungan 7.Kompetisi 8.Peraturan Pemerintah
	Dimensi yang digunakan	1.Akses Tempat Parkir Ekspansi 2..Lingkungan

Sumber: Pengelolahan data peneliti 2020

Berdasarkan tabel 2.2 dari dimensi lokasi dimana peneliti mengambil dimensi lokasi peneliti hanya empat yang menjadi dimensi lokasi pada penelitian ini yaitu :Akses, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan. karena Hal ini karna dimensi yang diambil adalah dimensi yang *relate* dengan pergerakan perusahaan.

2.1.7 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Apabila kepuasan dan kebutuhan dari konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan dari perusahaan akan meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli.

Sedangkan Buchari Alma (2015:31) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2018:68) mendefinisikan bahwa:

“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok yang ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

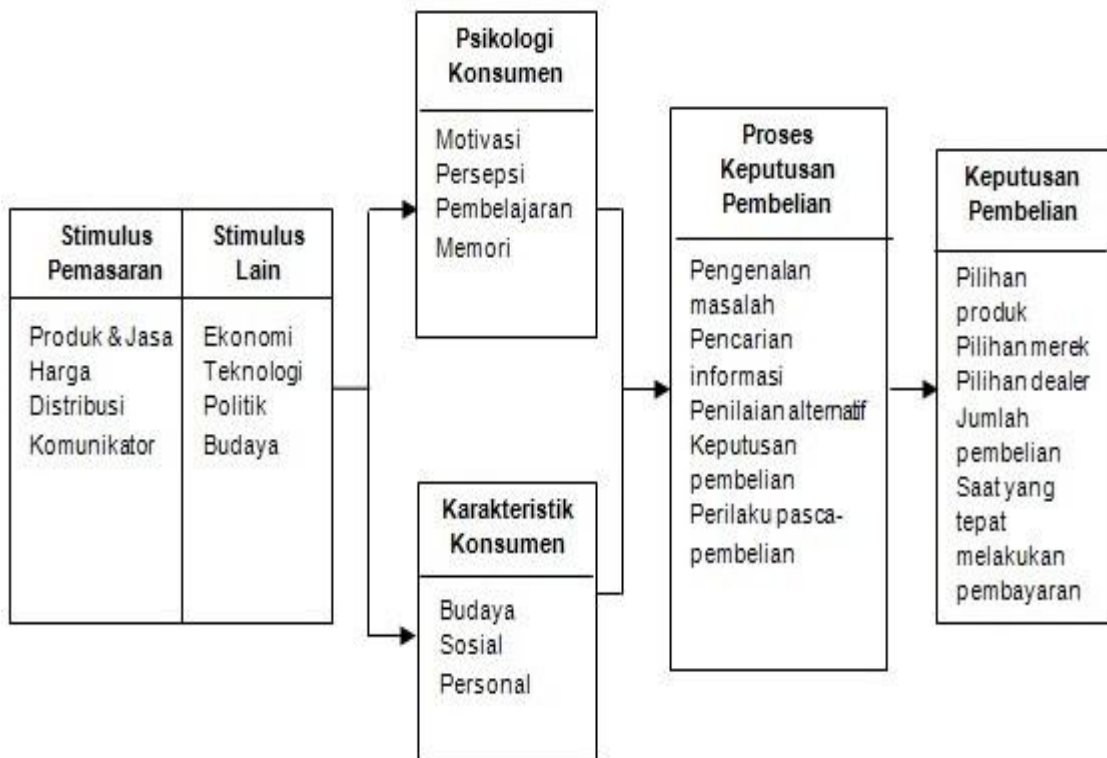
2.1.7.1 Metode Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pecncarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan di atas memberikan asumsi gambar sebagai berikut.

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2018:70) :

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong (2018:70)

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang, ada beberapa pengertian diantaranya adalah :

Menurut Buchari Alma (2015:38) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*,

people dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:54), *in the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.*

Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) keputusan pembelian yaitu *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Dalam keputusan pembelian konsumen, Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. 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 alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat, dan lainlain.

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

2.1.8.1 Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Amstrong (2018:86) sebagai berikut :

1. Pemecahan masalah secara luas (extended problem solving), suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan

waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.

2. Pemecahan masalah secara terbatas (limited problem solving), yaitu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam hal ini, pelanggan lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (habitual decision making), yaitu proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu.

2.1.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Berikut merupakan dimensi keputusan pembelian menurut beberapa ahli :

Tabel 2.13
Dimensi Keputusan Pembelian

Variabel	Ahli	Dimensi
	Kotler dan Amstrong (2018:94)	1.Pilihan Produk 2.Pilihan Merek 3.Pilihan Penyalur 4.Waktu Pembelian 5.Jumlah Pembelian 6.Metode Pembayaran
	Kotler dan Keller (2016:59)	1.Pilihan Produk 2.Pilihan Merek 3.Pilihan Penyalur 4.Waktu Pembelian 5.Jumlah Pembelian 6.Metode Pembayaran

Variabel	Ahli	Dimensi
Keputusan Pembelian	Buchari Alma (2015:40)	1.Pilihan Produk 2.Pilihan Merek 3.Pilihan Penyalur 4.Waktu Pembelian 5.Jumlah Pembelian 6.Metode Pembayaran
	Dimensi yang digunakan	1.Pilihan Produk 2.Pilihan Merek 3.Pilihan Penyalur 4.Waktu Pembelian 5.Jumlah Pembelian 6.Metode Pembayaran

Sumber: Pengelolahan Data Peneliti 2020

Dari Tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian pendahuluan dapat digunakan untuk bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independent yaitu Komunikasi Pemasaran dan Lokasi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Berikut ini penelititi menggambarkan tabel penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Tabel 2.14
Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian (Setudi Kasus pada konsumen SAS Cafe and Resto)</p> <p>M. Maulana Dzirkil Hakim</p> <p>Jurnal Ilmu dan riset Manajemen</p> <p>Vol. 5 No. 11 Tahun 2016</p>	<p>Variabel yang digunakan model penelitian seperti Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Komunikasi Pemasaran masingmasing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap .Variabel Lokasi tidak terlalu berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Terdapat Variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan Komunikasi Pemasaran Terdapat Variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat Variablel bebas (X) yang berbeda yaitu Kualitas Layanan dan Harga</p>
2.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Warung kopi Tanjung Cafe)</p> <p>Gadhang Pangenggar, Wahy hidayat, & Sendhang Nurseto</p> <p>Jurnal Ilmu dan riset Manajemen</p> <p>Vol. 2 No. 5 Tahun 2015</p>	<p>Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga apabila Lokasi semakin baik dan memadai semaikin baik pula Keputusan Pembelian yang Dihasilkan</p>	<p>Terdapat Variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi Terdapat Variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat Variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Kualitas Pelayanan dan Fasilitas</p>

No	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Bomboo cafe Lumajang) Agung Tri Handoko Jurnal Administrasi Bisnis Vol.5 No.3 Tahun 2015	Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Komunikasi Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat Variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi dan Promosi Terdapat Variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat Variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, dan Interior terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Imperial Lalmian Tunjungan Plaza Surabaya. Lucano Giovani Lokman, Devi Kristianto, dan Monika Kristianti Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.3 No.5 Tahun 2015	Hasil penelitian bahwa Komunikasi Pemasaran Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat Variabel bebas (X) yang sama yaitu Komunikasi Pemasaran dan terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Konsumen	Terdapat Variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Kualitas Produk, dan Interior.
10.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen <i>Cafe Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang</i>) Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah	Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Variabel Lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong	Terdapat Variabel bebas (X) yang sama yaitu Lokasi Terdapat Variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan	Terdapat Variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Harga dan Kualitas Produk

No	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Diponogoro <i>Jurnal Of Management</i></p> <p>Vol. 4 No.2 Tahun 2016</p>	<p>Konsumen melakukan Pembelian. Konsumen menyatakan bahwa letak Mie Nges-Nges yang berada di pinggir jalan dan menyediakan lahan parkir dinilai cukup strategis karena dapat dijangkau oleh Konsumen</p>	<p>Pembelian</p>	
11.	<p><i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i></p> <p>Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar</p> <p><i>International Journal of Advances in Management and Economics</i></p> <p>Vol.2 No.6 Tahun 2015</p>	<p>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.</p>	<p>Terdapat Variabel bebas(X) yang sama yaitu Komunikasi Pemasaran dan Lokasi Terdapat pengaruh Variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat Variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan</p>

No	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	<p><i>Effect of Sales Promotion On Purchasing Decision of Customer a Case Study Of baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand.</i></p> <p>Ajan shrestha <i>Journal of Management</i> Vol. 9 No.8 Tahun 2015</p>	<p>Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen baskin Robbins <i>Ice – Cream Franchise Thailand.</i></p>	<p>Terdapat Variabel bebas (X) yang sama yaitu Komunikasi Pemasaran dan Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat penelitian</p>
13.	<p><i>Impact of sales promotion tools on customer's purchase decision to wa white good (refrigerator) at durg and bhilai region of CG, India</i></p> <p>Soni Neha and Verghese Manoj <i>Department of management, R.C.E.T Bhilai C.G. India</i> Vol. 2 Nomor 7 tahun 2016</p>	<p>Penjualan alat Komunikasi memainkan peran penting dalam Pembelian Konsumen Keputusan. Responden paling dipengaruhi oleh tawaran lebih lanjut, diikuti leh premium dan kontes, sementara paket Harga telah ditemukan tidak signifikan. Pemasaran harus fokus tentang strategi pemasara untuk merangsang Pembelian Konsumen.</p>	<p>Terdapat Variabel bebas (X) yag sama yaitu Komunikasi Pemasaran dan terdapat Variabel terikat (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian.</p>	<p>Waktu dan tempat penelitian</p>
14.	<p><i>Analysis of factors influencing purchasing decisions</i></p> <p>Han-shen Chen, Chia-Yon Chen, Han-KuanChen, Tsuifang Hsieh <i>Journal of International</i> Vol. 4 No. 13 (2015)</p>	<p>Hasilnya semua penelitian variabel yang terdiri dari Produk, Harga Lokasi dan Komunikasi memiliki signifikan efek pada Pembelian Keputusan</p>	<p>Terdapat Variabel bebas (X) yang sama yaitu Komunikasi dan Variabel terikat (Y) Peputusan Pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat penelitian</p>

No	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	<i>Empowering the marketing mix toward purchasing decision based on consumers character at cafe tradisional in selangor</i> Fude Yogesh and Metha Yesha Pacific Business <i>Review Internasional</i> Vol. 6 issue 11, May (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasan memiliki signifikan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di tradisional <i>cafe</i> .	Terdapat Variabel bebas (X) yang sama yaitu Komunikasi dan Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Waktu dan tempat penelitian

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2020

2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya bisnis kuliner di Kota Bandung menimbulkan banyak dampak yang signifikan bagitumbuhnya wisatawan di kota Bandung, terutama wisatawan domestik. Hal tersebut menimbulkan dampak tumbuhnya ekonomi yang pesat untuk kota Bandung. Zaman modern seperti sekarang ini, persaingan usaha yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusahapengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

2.1.9 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi sering kali digunakan sebagai indikator bilamana Komunikasi Pemasaran beraktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Komunnikasi Pemasaran adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah

laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian juga diperkuat dengan jurnal penelitian Diana Petricia dan Syahputra (2017) dan Lucano Giovani Lokman, Devi Kristianto, dan Monika Kristianti (2015) dimana penelitian ini diketahui secara sendiri-sendiri bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.10 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

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

Hasil penelitian lainnya yang di perkuat oleh jurnal penelitian yaitu dari Afra Wibawa Makna Hayat (2015) dan Aprillian Dewa Ratnasari dan Harti (2015) dimana variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana

lokasi yang dilihat dari indikator akses, tempat parkir, dan visibilitas menyebabkan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

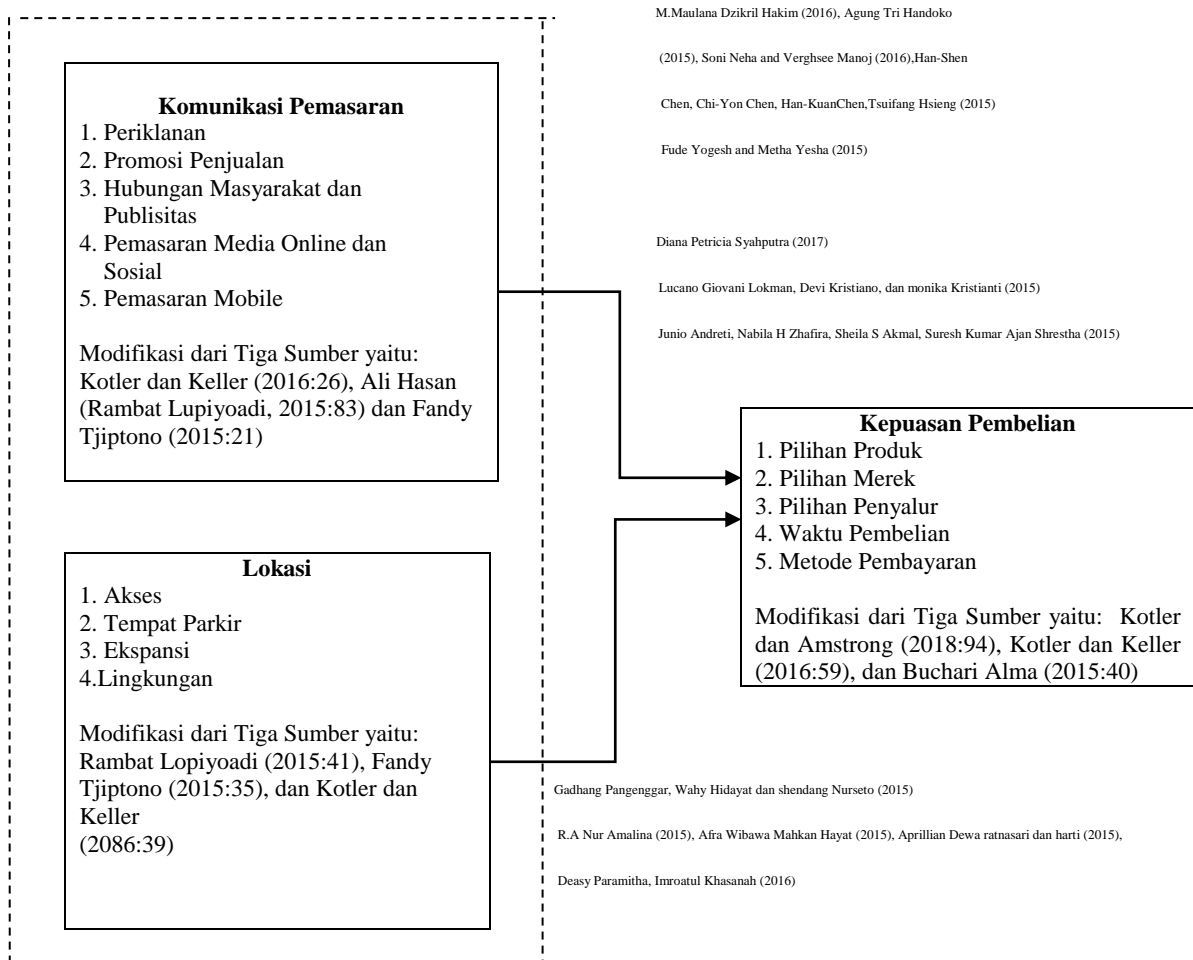
2.1.11 Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, proses terjadinya pengambilan keputusan konsumen melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Promosi dan lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Pelaku pengusaha yang memperhatikan komunikasi pemasaran serta lokasi berdirinya perusahaan yang dirikan, sebab bahwa komunikasi pemasaran yang baik dan tempat yang strategis merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen, serta lokasi yang strategis juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian lain juga yang dilakukan oleh M.Maulana Dzikril Hakim (2016) dan Agung Tri Handoko (2015) komunikasi pemasaran, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Yang mengemukakan hasil sebagai berikut variabel komunikasi pemasaran dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi diatas mengenai komunikasi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian yang peneliti sajikan dibawah ini:

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian



Keterangan :

1. Secara simultan :
2. Secara parsial : _____

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan uraian dari kajian pustaka, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Simulan

Lokasi dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *cafe* Tahura Djuanda *Coffee*.

2. Secara Parsial

- a. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *cafe* Tahura Djuanda *Coffee*.

- b. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *cafe* Tahura Djuanda *Cofe*.