

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

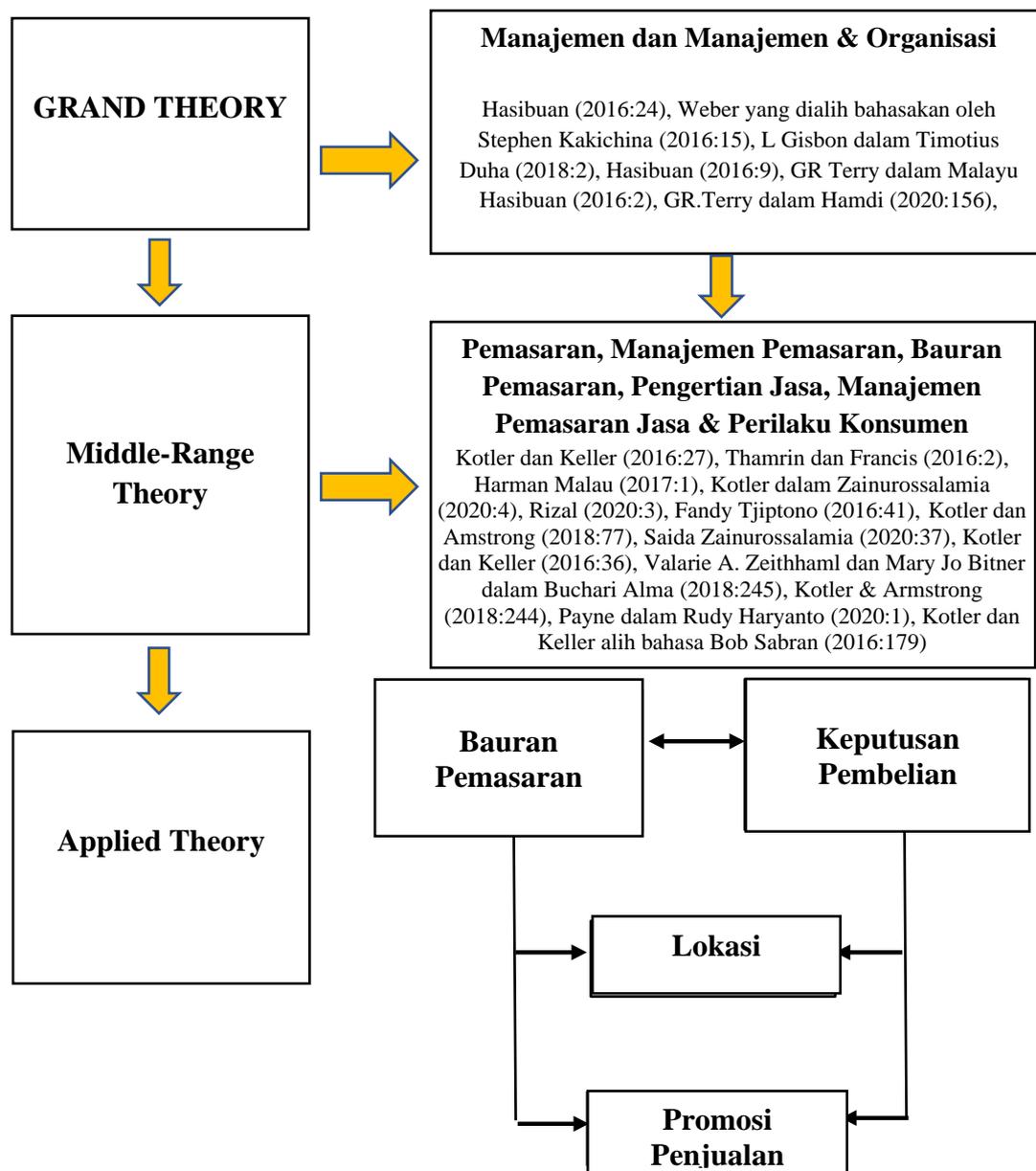
#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini peneliti akan menggunakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, yaitu lokasi, promosi penjualan, dan keputusan pembelian, sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Peneliti menggunakan berbagai sumber dari berbagai macam literatur baik dari buku, jurnal-jurnal terdahulu dan juga penelitian-penelitian terdahulu sebagai landasan teori untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bengkel Graha Motor Kuningan. Pada halaman selanjutnya peneliti akan sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori yang Digunakan**

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan oleh peneliti adalah teori mengenai manajemen dan manajemen organisasi, lalu *middle theory* yang digunakan dalam

penelitian ini adalah teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran, selanjutnya *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai bauran pemasaran, lokasi, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen dan Organisasi**

Organisasi sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan untuk bekerja sama antara pihak perusahaan dan pihak lain. Organisasi yang ada di dalam perusahaan merupakan suatu kumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Maka dari itu sebuah organisasi pun perlu adanya sebuah manajemen, dimana manajemen organisasi tersebut dapat mengatur organisasi tersebut agar berjalan sesuai alur dan tidak menyimpang. Menurut Hasibuan (2016:24) yang mengemukakan bahwa organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja. Berbeda halnya menurut Weber yang dialih bahasakan oleh Kakichina (2016:15) menyatakan bahwa organisasi merupakan tata hubungan sosial, dimana setiap individu yang melakukan kerja sama melakukan proses interaksi dengan individu lainnya. Berbeda halnya pula dengan definisi organisasi menurut Gisbon dalam Timotius Duha (2018:2) menyatakan bahwa organisasi merupakan kesatuan yang memungkinkan masyarakat mencapai suatu tujuan yang tidak dapat dicapai individu secara perorangan.

Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan suatu kesatuan yang

terbentuk oleh beberapa orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu yang telah disepakati bersama-sama dan organisasi merupakan serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung dalam pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi, sehingga dengan adanya organisasi manajemen dalam sebuah lembaga perusahaan dapat terorganisir dan berjalan dengan lebih baik.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Manajemen secara umum merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat mencapai tujuan organisasi ataupun bisnis yang bermanfaat bagi perorangan maupun golongan tertentu dan masyarakat luas, karena jika perusahaan tidak memiliki manajemen yang baik maka organisasi atau perusahaan tersebut tidak akan mampu mengelola sumber dayanya dengan baik dan akan sulit untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh organisasi ataupun perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli.

Menurut Alma (2016:10) “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Sama halnya dengan Hasibuan (2016:9) yang mengemukakan bahwa manajemen didefinisikan sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Beda halnya dengan GR Terry dalam Malayu Hasibuan (2016:2) mendefinisikan sebuah proses yang khas, terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut disimpulkan bahwa manajemen adalah proses meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan, dengan cara bekerja sama untuk mencapai sebuah tujuan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari bisnis ataupun organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Dengan adanya keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **2.1.4 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Fungsi manajemen menurut GR.Terry dalam Hamdi (2020:156) adalah (POAC) perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) adalah sebagai berikut.

### 1. Perencanaan (*Planning*)

Proses kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah pengambilan keputusan. Menurut Usman dalam Hamdi (2020:156) Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Suatu perencanaan adalah suatu aktivitas integratif yang berusaha memaksimalkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu sistem, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

### 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas-tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi. Manullang berpendapat bahwa pengorganisasian adalah pengelompokan aktivitas yang akan dilakukan atau pendistribusian tugas dan fungsi kepada setiap individu yang ada dalam organisasi.

### 3. Penggerakan (*Actuating*)

Proses seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa. Agar mereka mempunyai semangat bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi perusahaan dengan efisien dan ekonomis. Menurut Munir dan Wahyu dalam Hamdi (2020:157) merupakan fungsi manajemen secara langsung berusaha merealisasikan keinginan-keinginan organisasi, sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut agar tercapai tujuan organisasi dengan maksimal.

### 4. Pengawasan (*controlling*)

Merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula.

Perusahaan dalam beroperasional membutuhkan manajemen untuk memudahkan menjalankan kegiatannya. Manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:23):

#### 1. Manajemen Pemasaran

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

#### 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

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

#### 3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan.

#### 4. Manajemen Operasi

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

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dijelaskan, dari keempat fungsional manajemen tersebut maka peneliti akan memfokuskan pada teori fungsional manajemen pemasaran.

##### **2.1.5 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa guna meningkatkan usaha dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mudah dikenal oleh konsumen, hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. terlebih lagi jika pemasaran yang dilakukan dengan baik dan dapat menarik minat konsumen maka perusahaan tersebut berarti sudah bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa *“Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Berbeda hal nya menurut Thamrin dan Francis (2016:25) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang. Berbeda hal nya dengan pendapat yang dikemukakan Malau (2017:18) bahwa pemasaran

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

Berdasarkan pengertian di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu konsep ilmu dan strategi bisnis yang memiliki kegiatan pemasaran berupa perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menjual produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Dengan kegiatan pemasaran yang baik maka perusahaan dapat menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen dalam hal membeli produk. Dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak lepas dari manajemen pemasaran. Berikutnya di bawah ini peneliti akan memaparkan mengenai manajemen pemasaran.

#### **2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam bisnis perusahaan di setiap kegiatannya, memerlukan banyak cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Manajemen pemasaran memegang peran penting dalam perusahaan karena merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dan untuk mengembangkan perusahaan juga mendapatkan keuntungan ataupun laba.

Menurut Malau (2017:1) bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berbeda dengan Kotler dalam Zainurossalamia (2020:4) memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berbeda dengan Rizal (2020:3) pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memiliki nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan aktivitas pemasaran yang terdiri dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.7 Bauran Pemasaran**

Dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa variabel-variabel bauran pemasaran yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting sebagai suatu strategi

penjualan atau promosi serta penentuan harga. Bauran pemasaran adalah hal yang memiliki pengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:41) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berbeda dengan pernyataan menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) bauran pemasaran adalah “*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 menurut Alma dalam Zainurossalamia (2020:37) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi atau alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan pemasaran yang saling berkaitan, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan hal tersebut akan mempengaruhi tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan sekaligus memuaskan keinginan konsumen dan dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.1.7.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa**

Program pemasaran terbagi menjadi dua jenis berupa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen 4P's, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*)

dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk perusahaan jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen 3P yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:36) menjelaskan terbagi menjadi tujuh elemen yaitu:

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan 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 mengonsumsi 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, orang dapat dikatakan sebagai aset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk. Dalam pemasaran jasa orang sangat penting keterlibatannya.

#### 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 apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Ketujuh variabel bauran pemasaran tersebut saling berkaitan satu sama lain bauran pemasaran tersebut harus saling melengkapi dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan sehingga dapat mempermudah dalam mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.8 Pengertian Jasa

Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud, karena secara fisik, jasa tidak bisa dilihat atau diraba dan konsumen hanya bisa merasakan manfaat dari pemakaian jasa. Dimana produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Alma (2018:245) yang mengemukakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat). Sama halnya dengan Kotler & Armstrong (2018:244) “*Services area for of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*”.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang hanya bisa dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun karena manfaat jasa dapat langsung diterima atau dirasakan saat proses jasa itu berlangsung. Untuk memperdalam pemahaman mengenai jasa, berikut peneliti akan memaparkan karakteristik jasa.

#### 2.1.8.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakan produk berupa jasa dengan produk berupa barang. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi. Pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa terdiri dari *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *vriability* (bervariasi) dan *perishability* (mudah musnah) (Kotler & Keller dalam

Sudarso, 2016:36). Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Dikarenakan sifat tidak berwujud dari jasa, biasanya jasa dirasakan secara subyektif dan ketika jasa dideskripsikan pelanggan, ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan dan keamanan adalah tolak ukur yang dipakai. Inti dari suatu jasa adalah ke tidak berwujudan dari fenomena itu sendiri tidak bisa dimiliki hanya bisa dirasakan.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa bukan merupakan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan (*simultaneously*). Maka pada suatu tingkatan, sangat sulit mengontrol kualitas dan melakukan pemasaran dengan cara tradisional. Tidak ada pra produksi untuk mengontrol kualitas sebelum dijual dan dikonsumsi. Oleh karena tingginya derajat dari ke tidak berwujudnya maka jasa sangat sulit dievaluasi oleh pelanggan.

3. *Perishability* (mudah musnah)

Karakteristik jasa yang menyatakan bahwa tidak memungkinkan untuk menyimpan jasa seperti barang. Hal ini berkaitan dengan jasa yang tidak berwujud dan hanya bisa dirasakan saat proses jasa itu berlangsung

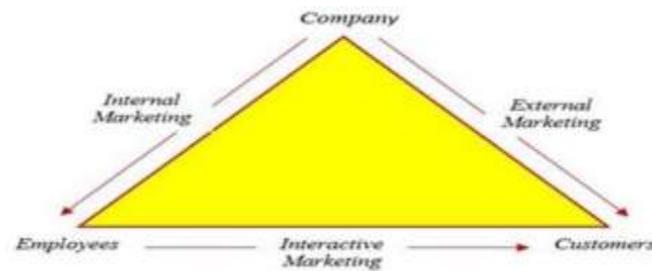
4. *Variability* (bervariasi)

Jasa melalui proses produksi dan proses penyampainya dilakukan oleh manusia dimana manusia mempunyai sifat yang tidak konsisten sehingga penyampaian suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap-tiap pelanggan.

### **2.1.9 Manajemen Pemasaran Jasa**

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Terdapat sedikit perbedaan antara manajemen pemasaran jasa dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur ataupun bidang pemasaran lainnya. Pada dasarnya perbedaan perusahaan manufaktur dengan perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi secara langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada konsumen. Menurut Payne dalam Haryanto (2020:1) Mendefinisikan pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Berbeda halnya menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2020:7) setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Berdasarkan definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah proses dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia atau pun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut hal yang membedakan jasa dengan produk non jasa yaitu pada perusahaan jasa akan lebih banyak melakukan interaksi secara langsung dengan para pelanggannya. Berikut pada merupakan tiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan.



Sumber : Kotler dan Keller (2016:431)

**Gambar 2.2**  
**Tiga Jenis Pemasaran Jasa**

*Internal marketing* yaitu pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. *External marketing* yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. *Interactive marketing* yaitu menjelaskan kepada karyawan mengenai keterampilan dalam melayani pelanggan. Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

#### **2.1.10 Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu variabel atau elemen penting dari pemasaran yang ikut memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan lokasi berperan penting dalam terjadinya proses transaksi jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi juga berperan penting dalam membantu konsumen atau calon

konsumen apabila mereka menginginkan suatu produk atau jasa untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu lokasi usaha yang dipilih harus strategis dekat dengan konsumen dan mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Menurut Lupiyoadi (2020:96) lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Berbeda halnya dengan pengertian yang disampaikan Tjiptono dalam Fauji dan Syifa (2020:42) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berikut hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut Lupiyoadi (2020:96) ada tiga interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis dekat dengan konsumen.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampainya jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana

tertentu, seperti telpon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

Berdasarkan beberapa definisi teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan salah satu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, di mana perusahaan itu bermarkas dan menjalankan kegiatan usaha atau operasionalnya. Lokasi menjadi bagian penting dalam mendirikan suatu usaha karena mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembelian yang mana konsumen akan memperhatikan lokasi saat melakukan transaksi.

#### **2.1.10.1 Fungsi Lokasi**

Lokasi berhubungan dengan sistem penyampaian dan keputusan atas saluran distribusi untuk mempermudah memindahkan barang dari produsen ke konsumen mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang menggunakannya. Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:208) menyatakan bahwa fungsi utama dan partisipan dalam arus pemasaran sebagai berikut:

##### **1. Informasi**

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

##### **2. Promosi**

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

### 3. Negosiasi

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

### 4. Pesanan

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

### 5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

### 6. Pengambilan Risiko

Asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

### 7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpangan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

### 8. Pembayaran

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

### 9. Kepemilikan

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

Pentingnya suatu perusahaan mempertimbangkan suatu lokasi akan berpengaruh pada usaha yang dijalankan. Lokasi mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Selain itu lokasi juga tempat dimana terjadinya interaksi secara langsung antara konsumen dengan perusahaan.

Untuk itu perusahaan harus mampu memilih tempat lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usahanya itu berdasarkan dengan pertimbangan, pertimbangan dalam memilih lokasi untuk suatu usaha merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dengan hal ini pada uraian berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai pertimbangan dalam memilih lokasi.

#### **2.1.10.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi**

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang strategis dan baik akan dapat memberikan ketenangan, kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Tjiptono dalam Fauji dan Syifa (2020:42) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut diantaranya:

1. Akses yaitu 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*), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
  - a. Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman. 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.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi bengkel motor perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat bengkel motor yang sama.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya izin gangguan tempat usaha bengkel.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Lokasi**

Variabel	Dimensi	Dimensi yang digunakan
Lokasi Tjiptono dalam Fauji dan Syifa (2020:42)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu Lintas</li> <li>4. Tempat Parkir</li> <li>5. Ekspansi</li> <li>6. Lingkungan</li> <li>7. Persaingan</li> <li>8. Peraturan Pemerintah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu Lintas</li> <li>4. Tempat Parkir</li> </ol>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti (2021).

### 2.1.11 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya memberikan informasi, membujuk untuk mempengaruhi proses pembelian agar konsumen membeli atau mengonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya dikemukakan oleh Malau (2017:103) bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat

konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Berbeda halnya pula menurut Alma (2018:181) menyatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Berbeda halnya menurut Tjiptono (2019:385) bahwa promosi elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu aktivitas pada bidang *marketing* yang merupakan sebuah upaya mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon pembeli untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan merek dan produk yang perusahaan tawarkan. Sehingga dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, menciptakan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen melakukan pembelian kembali. Berikut di bawah ini peneliti akan menjelaskan tentang tujuan promosi

#### **2.1.11.1 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diinginkan

dapat tercapai. Berikut adalah tujuan promosi menurut Dharmamesta dan Handoko dalam R. Zulki (2021:71) bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa mengubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingatnkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatnkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada di pasaran.

Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Mursid dalam Dewi dan Suryaningsih (2021:447) pada umumnya kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai yang baik/*bonafide*.
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan dari promosi itu sendiri yaitu untuk memberikan informasi tentang keunggulan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen, membujuk agar menciptakan pembelian dan memberikan kepuasan, tujuan lainnya yaitu untuk mengingatkan dan untuk mempertahankan merek produk yang dijual itu agar tetap ada di hati konsumen sehingga menciptakan pembelian ulang. Dalam menjalankan promosi terdapat strategi atau biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*). Berikut di bawah ini peneliti akan memaparkan mengenai strategi bauran promosi

#### **2.1.11.2 Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:424) "*Promotion mix is the marketer's bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications (IMC)*". Berbeda dengan definisi Tjiptono (2019:390) menyatakan secara umum bauran komunikasi pemasaran yang kita kenal mencakup lima elemen berupa periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*. Berikut penjelasan Tjiptono (2019:398) tentang lima elemen bauran pemasaran pada halaman di bawah yaitu:

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

## 2. Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

## 3. *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

## 4. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

## 5. *Direct & Online Marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

### **2.1.12 Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dalam menjalankan promosi terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara promosi penjualan. Cara ini dapat membujuk langsung kepada konsumen agar mau membeli sekarang. Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai insentif untuk merangsang pembelian suatu produk sehingga dapat

menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan melakukan pembelian lebih banyak dan melakukan pembelian ulang. Berikut di bawah ini beberapa definisi promosi penjualan menurut para ahli.

Definisi promosi penjualan menurut Grewal dan Levy (2016:472) mengemukakan bahwa *“Sales promotions are special incentives or excitementbuilding programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”*. Sama halnya menurut William F. Schoell dalam Alma (2018:191) menyatakan *“Sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period to induce a desired response from target costumers, company sales people or intermediaries”*. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2018:496), *“Sales promotion short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Whereas advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now”*.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dijelaskan oleh para ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah aktivitas yang dilakukan untuk merangsang atau menawarkan langsung kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu yang bersifat jangka pendek untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan lebih cepat. Promosi penjualan menggambarkan menambah nilai atau insentif berupa hadiah, memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, undian, bonus, *cash back* untuk membuat pelanggan atau konsumen membeli barang-barang yang ditawarkan secara langsung. Jika iklan dimaksudkan sebagai alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek, maka promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka

pendek untuk memicu sebuah tindakan agar pelanggan melakukan pembelian sekarang (dengan cepat).

#### **2.1.12.1 Dimensi Promosi Penjualan**

Dimensi promosi penjualan merupakan alat pendukung yang digunakan untuk menjalankan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis ataupun perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:496), *“Sales promotion Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Where as advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now.* Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan sarana untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa dalam jangka waktu yang bersifat pendek.

Promosi penjualan memiliki alat-alat promosi atau disebut dimensi. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari sampel, kupon, penawaran pengambilan dana tunai (rabat), paket harga, premi/penghargaan, spesialisasi iklan produk, tampilan demonstrasi titik pembelian (POP) dan kontes. Dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan maka penulis mengambil beberapa dimensi yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti, menurut Kotler dan Amstrong (2018:496), Berikut mengenai dimensi-dimensi yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

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

*purchase to the manufacturer, which then refunds part of the purchase price by mail.*

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

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Promosi Penjualan**

Variabel	Dimensi	Dimensi yang digunakan
Promosi Penjualan Kotler & Amstrong (2018:469)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Coupons</i></li> <li>2. <i>Reabates</i></li> <li>3. <i>Price Pack</i></li> <li>4. <i>POP</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Coupons</i></li> <li>2. <i>Reabates</i></li> <li>3. <i>Price Pack</i></li> </ol>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti (2021)

### **2.1.13 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian karena perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas dimana seseorang melakukan pencarian, pemilihan lalu pembelian produk atau jasa. Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.

Maka dari itu para pengusaha harus dapat memahami persepsi dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Perilaku konsumen menurut definisi Kotler dan Keller (2016:176) yang menyatakan bahwa “*consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Berbeda dengan definisi yang dikemukakan oleh Mulyati et al. (2016:218) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.” Kemudian definisi perilaku konsumen menurut Malau (2017:217) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”.

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah dipaparkan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa karena dalam proses ini konsumen melakukan pemilihan, pencarian, juga pembelian untuk memenuhi kepuasan akan produk yang konsumen inginkan. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Oleh karena itu untuk mengetahui lebih mendalam mengenai hal ini, berikut pada sub bab selanjutnya peneliti akan paparkan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### 2.1.13.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk diantaranya faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179-184) adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

##### a. Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

##### b. Sub-Budaya (*Subcultures*)

Sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang

produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. Kelas Sosial (*Social Classes*)

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga pro kreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

### 3. Faktor Pribadi (*Personal factor*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. faktor-faktor tersebut menjadikan perusahaan harus dapat lebih memahami mengenai hal apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menganalisis atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya.

#### **2.1.13.2 Model Perilaku Konsumen**

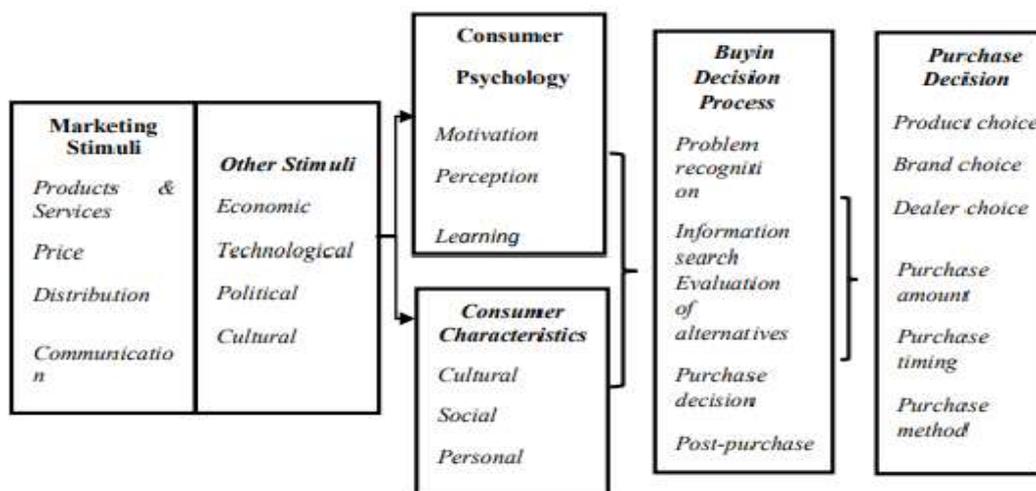
Setelah membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda dan juga memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen sangat penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan

keinginan. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa.

Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Maka dari itu pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan yang dimiliki konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Proses keputusan pembelian dapat terjadi dikarenakan konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan sehingga akan berakhir pada satu buah keputusan yaitu pembelian suatu merek produk.

Pemasar yang mengerti tentang perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Berikut peneliti sajikan gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

**Gambar 2.3**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Gambar 2.3 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, faktor psikologis, dan karakteristik konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Penjual yang bisa memberikan apa yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan timbul persepsi positif dan akan menciptakan perilaku konsumen yang baik pula, sehingga kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dapat saling merasakan keuntungan satu sama lain. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian konsumen.

#### 2.1.14 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah tahapan aktivitas konsumen dari mulai konsumen mengenali kebutuhan sampai proses pembelian. Pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen akan melalui beberapa tahapan untuk menentukan pembeliannya yang disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:165)

**Gambar 2.4**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Gambar 2.4 terdapat proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, yaitu yang pertama pengenalan kebutuhan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternatif, keempat keputusan pembelian, lalu kelima perilaku pasca pembelian. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Berikut peneliti memaparkan penjelasan dari ke lima tahapan tersebut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### **2.1.14.1 Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Konsumen berhak memutuskan membeli atau tidaknya sebuah produk atau jasa karena semua keputusan itu tergantung kebutuhan dan informasi yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Lain halnya pula menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kemudian menurut Alma (2016:96) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*,

*people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dimana konsumen akan mempertimbangkan faktor keuangan, pengaruh orang lain, ataupun faktor kebiasaan dengan cara memilih antara satu alternatif produk dengan produk lainnya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

#### **2.1.14.2 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen**

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabaran (2016:193) Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016: 193) antara lain:

##### **1. Perilaku pembelian rumit**

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

##### **2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta

bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

### 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

### 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Setelah melihat tipe-tipe perilaku dalam pembelian maka peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen pasti dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Berikut di bawah ini peneliti akan menjelaskan mengenai dimensi keputusan pembelian.

#### **2.1.14.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Terdapat keputusan pembelian konsumen enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199) meliputi 6 sub keputusan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

##### 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. 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. 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.

Setelah melihat indikator pada halaman sebelumnya, maka dapat dilihat konsumen mempertimbangkan keenam hal tersebut untuk melakukan proses pembelian, maka dari itu pemasar perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang mereka pasarkan. Berikut adalah dimensi yang digunakan peneliti:

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Keputusan Pembelian**

Variabel	Dimensi	Dimensi yang digunakan
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Merek</li> <li>3. Pemilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Penyalur</li> <li>3. Waktu Pembelian</li> <li>4. Jumlah Pembelian</li> <li>5. Metode Pembayaran</li> </ol>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti (2021)

### 2.1.15 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen yaitu lokasi dan promosi penjualan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian

ini, selain itu penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya:

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Setyaningsih Sri Utami, Dimas Bayu, dan Edi Wibowo (2016)  Analisis Pengaruh Lokasi, <i>Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Sepeda Motor Cahya Rizky Motor (Survei pada Pengguna Bengkel Cahya Rizky Motor di Palur)  Sumber: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.16 (2016)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di Bengkel Cahaya Rizky Motor sebesar 48,7%	Variabel Independen, lokasi  Variabel dependen, Keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel promosi penjualan  2. Objek dan waktu penelitian
2.	Sebastian Mardeta Ferandi, Bulan Prabawani dan Ngatno (2016)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Service Mobil (Studi Kasus pada Konsumen PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang)  Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.3, No.3 Tahun 2016	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 61,2%	Variabel Independen, lokasi  Variabel dependen, Keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel promosi penjualan  2. Objek dan waktu penelitian
3.	Muhammad Iffan dan Lia Yulianti (2017)  Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian  Sumber: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.7, No.1 Tahun 2017	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di JG Motor Yamaha CAB. Asia Afrika Bandung sebesar 66,1%	Variabel Independen, lokasi  Variabel dependen, Keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel promosi penjualan  2. Objek dan waktu penelitian
4.	Rois Aminullah, Akhmad Suharto, dan Tatit Diansari (2018)  Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bengkel Toko Putra Motor)  Sumber: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol.4, No.2 Desember 2018	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor sebesar 28%	Variabel Independen, lokasi  Variabel dependen, Keputusan pembelian	1. Tidak membahas variabel promosi penjualan  2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	LD Reshino  Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Servis Mobil Di Bengkel Resmi Honda Solo Baru  Sumber: E Jurnal Unisri Vol 1 2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,5%	Promosi penjualan sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel lokasi  2. Objek dan waktu penelitian
6.	Aisyah Setyahati (2016)  Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Bekasi  Sumber: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol.16, No.1 2016	Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5%	Promosi penjualan sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel lokasi  2. Objek dan waktu penelitian
7.	Aldrich (2017)  Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bengkel <i>Spare part</i> Motor Trikarya Wiras Medan  Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Vol.6 2017	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,6%	Promosi penjualan sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel lokasi  2. Objek dan waktu penelitian
8.	Silvia Sofyan  Pengaruh Periklanan, <i>Sales Promotion, Personal Selling, Dan Publicity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil (Studi Kasus Bengkel Kilat Service Medan)  Sumber: Jurnal Ilmiah <i>Smart</i> Vol.1 2017	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 17,9 %	penjualan sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel lokasi  2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.	Devi Rahmasari Sinambela, Winarto, dan Mangsa Panjaitan (2019)  Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel CV. Prima Motor Pasir Pengaraian  Sumber: Jurnal <i>Methonomi</i> Vol.5, No.1 2019	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7%	Promosi penjualan sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel lokasi  2. Objek dan waktu penelitian
10.	Irwan Nurdiana (2019)  Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bengkel Cemara Agung Sejahtra  Sumber: Jurnal <i>Banking &amp; Management Review</i> Vol.8, No.2 2019	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 48,5%	Promosi penjualan sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel lokasi  2. Objek dan waktu penelitian
11.	Delly Marda T, Zakaria Wahab, Dian Eka, Marlina Widiyanti (2020)  <i>The Influence Of Promotion Mix On The Purchase Decision Of PT. Astra Daihatsu International TBK Palembang</i>  Sumber: <i>The International 4<sup>th</sup> International Conference on Family Business and Entrepreneurship 2020</i>	<i>The result showed that sales promotion have an influence on purchase decision of consumers at PT. Astra Daihatsu International TBK Palembang that have an influence of 70,2%</i>	<i>Sales promotion as variabel independent</i>  <i>Purchase decision as variabel dependent</i>	1. <i>Do not talk about location</i>  2. <i>Object and time of Research</i>
12.	Dadang (2019)  <i>The Importance of Location, Sales Promotion, and Merchandising in Affecting the Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Bengkel Wijaya Motor</i>  Sumber: <i>International Journal of Science and Society</i> , 2019	<i>The results showed that there is a significant influence between location and sales promotion on purchase decision that have an influence 71,3%</i>	<i>Location and sales promotion as variabel independent</i>  <i>Purchase decision as variabel dependent</i>	<i>Object and time of research</i>
13.	Febby Nurika Sari dan Tri Lestari Putri Warganegara (2021)  Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Astra Honda Motor (AHM)  Sumber: <i>JMB</i> Vol.2, No.1 2021	Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 43,9%	Promosi penjualan dan lokasi sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Objek dan waktu penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.4 pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas, sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian juga variabel lain.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan *variabel dependent* yaitu lokasi dan promosi penjualan. Kemudian sebagai *variabel independent* adalah keputusan pembelian.

Peneliti berpendapat bahwa lokasi penetapan bengkel menjadi hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab lokasi berperan penting dalam terjadinya proses transaksi. Hal ini karena konsumen akan lebih memperhatikan lokasi pada saat melakukan pembelian. Lokasi yang strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen bisa menarik perhatian konsumen dan bisa dijadikan alasan bagi

konsumen dalam memilih perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian. Ketertarikan konsumen merupakan salah satu tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, apabila lokasi mudah dijangkau dipastikan akan mendapatkan peluang besar dan dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Keputusan pembelian tidak hanya memberikan respons terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga terhadap lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya.

Faktor lain penentu dari keputusan pembelian adalah promosi penjualan, menurut peneliti promosi penjualan menjadi penting karena merupakan atribut bagi pertumbuhan perusahaan, promosi penjualan merupakan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang dijadikan aspek pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan merupakan alat atau cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, mempengaruhi supaya mencoba produk baru, dan memudahkan bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan setiap produknya. Hal tersebut bisa menarik minat dan perhatian konsumen dan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembeliannya sesuai keinginan dan kebutuhannya. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin meningkat peluang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui promosi penjualan tersebut.

Lokasi dan promosi penjualan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan lokasi dan kemudahan dalam mencapai suatu lokasi usaha menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain

lokasi, promosi penjualan yang baik juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut peneliti lokasi dan promosi penjualan merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan. Berkenaan dengan hal tersebut lokasi dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Model hubungan dependen yaitu keputusan pembelian dan juga independen yaitu lokasi dan promosi penjualan.

### **2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Lokasi menjadi sangat penting bagi perusahaan karena berhubungan dengan dimana perusahaan menentukan tempat usaha, kegiatan operasional, dan tempat mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang . Lokasi berperan penting dalam membantu konsumen atau calon pembeli apabila mereka menginginkan suatu produk atau jasa untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Kuncoro, Wibowo, & Utami (2016:144) mengemukakan letak yang strategis dan dekorasi tata letak perusahaan juga akan menarik konsumen, semakin menarik dekorasi atau tata letak perusahaan maka akan menciptakan sebuah kesan pertama yang positif kepada konsumen dari segi lokasi dan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Ghanimata dan Kamal

dalam G. M. Wariki (2016:175) pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Maka dari itu perusahaan harus mampu memilih lokasi yang strategis dan menciptakan nilai positif kepada konsumen, karena Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan suatu perusahaan, dimana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian di tempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman.

Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sebastian Mardeta Ferandi, Bulan Prabawani dan Ngatno (2016) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 38,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih Sri Utami, Dimas Bayu, dan Edi Wibowo (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 48,7%. Hal ini artinya semakin baik atau semakin strategis pemilihan tempat atau lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka berpeluang terjadi peningkatan keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi penjualan merupakan sesuatu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan. Alma (2016:181) yang menyatakan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan

pendapatannya. Promosi penjualan digunakan sebagai alat promosi jangka pendek untuk meningkatkan penjualan atau pembelian suatu produk dan jasa. dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah disediakan oleh perusahaan sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen. Menurut Malau (2017:103) mendefinisikan “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Pengujian pada variabel promosi penjualan dan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aldrich (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,6%. Sama halnya pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Rahmasari Sinambela, Winarto, dan Mangsa Panjaitan (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7%.

Berdasarkan pada penjelasan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan atau tidak jasa yang ditawarkan tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus mampu untuk melaksanakan promosi penjualan yang baik agar dapat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa atau produk yang merupakan salah satu sasaran perusahaan agar bisa mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

### **2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan**

#### **Pembelian**

Lokasi dan promosi penjualan adalah faktor-faktor yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen yang akan melakukan pembelian tentunya akan mempertimbangkan aspek-aspek yang diinginkan. Lokasi menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen karena di dalam memenuhi kebutuhan, konsumen biasanya menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Maka dari itu lokasi menjadi faktor yang penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) menyatakan “Salah satu dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah terdapat bagian pemilihan penyalur, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi”. Lokasi dan promosi penjualan akan menjadi patokan konsumen bahwa dalam melakukan sebuah pembelian maka konsumen akan memilih lokasi yang mudah dijangkau dan juga konsumen akan membeli barang yang menarik dari segi promosi penjualan, apabila perusahaan melakukan promosi penjualan yang kurang menarik maka akan membuat konsumen kurang berminat terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Alma (2016:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. . Berdasarkan teori tersebut maka benar adanya jika lokasi dan promosi

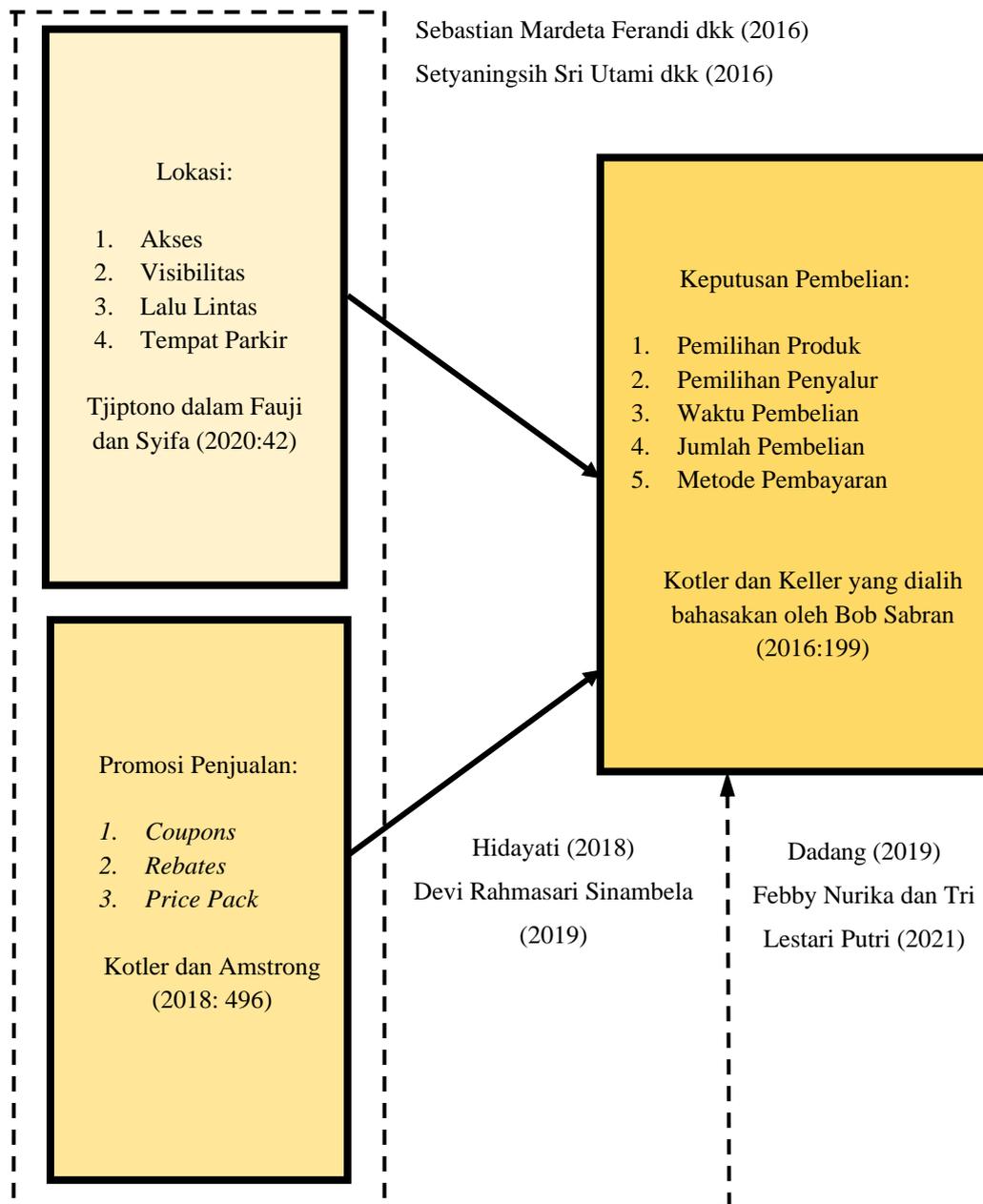
penjualan menjadi salah satu faktor penting yang menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian.

Hubungan antara lokasi dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dadang (2019) lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan itu menunjukkan hasil yang signifikan dengan tingkat pengaruh sebesar 71,3%, lalu penelitian yang dilakukan oleh Febby Nurika Sari dan Tri Lestari Putri Warganegara (2021) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan tingkat pengaruh sebesar 43,9%. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian konsumen.

#### **2.2.4 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya mengenai variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, adapun paradigma penelitian yang peneliti tampilkan di bawah ini dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel.



**Gambar 2.5**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian. Dikatakan sementara karena hipotesis

merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru

Berdasarkan kerangka penelitian pada halaman sebelumnya maka peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

- b. Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian