

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka, akan ditemukan teori-teori, penelitian-penelitian dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini, (Sugiyono 2016:58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penanggungnya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah, 2015). Manajemen masuk kedalam *Grand Theory*. Menurut *Quentin Skinner, ed, The Return of Grand theory in the Human Sciences (Cambridge, 2015)* *Grand Theory* adalah setiap teori yang dicoba dari penjelasan keseluruhan dari kehidupan sosial, sejarah, atau pengalaman manusia.

Penelitian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya menurut Terry yang dibahas oleh Afifudin (2015:16) mendefinisikan manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sama halnya dengan pendapat Nawawi (2015:23) “manajemen yaitu suatu proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam pengelolaan sumber daya untuk pencapaian suatu tujuan”. Hal senada dengan pendapat Stoner dan Freeman yang dikutip oleh Safroni (2015:44) “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Definisi manajemen di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari tindakan, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan suatu proses kegiatan dengan mendayagunakan sumber daya yang lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Berikut adalah fungsi-fungsi manajemen menurut Tjiptono (2015:2) :

1. Fungsi Perencanaan

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

2. Fungsi Pengorganisasian

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

3. Fungsi Pengarahan

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

4. Fungsi Pengendalian

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

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses dimana dalam proses tersebut dilakukan melalui fungsi-fungsi manajerial, dikoordinasikan dengan sumber daya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.1 Jenis-jenis Manajemen

Ilmu manajemen itu sendiri dibedakan menjadi 4 jenis yang umumnya banyak dipakai di berbagai perusahaan. Jenis-jenis manajemen menurut Siagian dalam jurnal Muhammadiyah (2015) meliputi sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia ini sendiri mempunyai fungsi untuk mendapatkan Sumber Daya Manusia (SDM) terbaik untuk menjelaskan

Manajemen Sumber Daya Manusia ini sendiri mempunyai fungsi untuk mendapatkan Sumber Daya Manusia (SDM) terbaik untuk menjelaskan perusahaan ataupun bisnis yang sedang dijalankan serta bagaimana mengatur dan memelihara SDM terbaik yang telah terpilih tersebut untuk bekerja bersama-sama dan memastikan SDM tersebut tetap bekerja dengan keyakinan penuh terhadap hasil serta menjadi kualitas tetap atau bahkan menunggu bertambah dimasa yang akan datang.

2. Manajemen Operasional

Manajemen operasional mempunyai fungsi menghasilkan suatu produk sesuai standar operasi yang telah ditentukan, produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen yang beragam dengan tidak meninggalkan pemakaian teknik produksi yang efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai fungsi untuk mengupayakan dan mempelajari serta mengidentifikasi apapun yang dibutuhkan konsumen. Didalamnya juga sangat perlu untuk menganalisa kekuatan produk pesaing agar pencapaian target dalam perusahaan dapat maksimal.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan mempunyai fungsi untuk memastikan jika kegiatan bisnis yang dilakukan benar-benar dapat memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan secara ekonomi, dimana profit itu sendiri yang menjadi tolak ukurnya. Fungsi terpenting dari manajemen keuangan ini sendiri adalah memastikan bahwa perencanaan modal perusahaan benar-benar bisa diperoleh untuk membiayai bisnis

serta mengatur bagaimana modal yang telah didapatkan agar dialokasikan dengan tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tergapai secara maksimal.

Selain fungsi-fungsi manajemen terdapat juga manajemen fungsional. Manajemen fungsional adalah untuk mempertahankan kontribusi departemen pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Sumber daya manusia menjadi tidak berharga jika manajemen sumber daya manusia memiliki kriteria yang lebih rendah dari tingkat kebutuhan organisasi. Kategori manajemen fungsional yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam hal ini kita perlu mendefinisikan tujuan, penetapan strategi agar dapat mencapai tujuan tersebut, serta mengembangkan sebuah rencana yang sudah disusun agar dapat mengintegrasikan serta menkoordinasikan aktivitas dari perusahaan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pada tahap ini kita perlu untuk menyusun (menata) kerja yang mana dibutuhkan oleh perusahaan agar mencapai target (tujuan) dari perusahaan.

3. Memimpin (*Leading*)

Untuk yang terakhir kita juga perlu untuk dapat bekerja sama serta dapat memanfaatkan orang-orang agar dapat mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dengan adanya fungsi-fungsi manajemen dan manajemen fungsional tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu maupun suatu kelompok dalam organisasi yang dilakukan berdasarkan fungsi dari manajemen dengan menggunakan sumber daya yang ada yang guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut adalah beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli:

Pengertian menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:27) adalah sebagai berikut: “Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mengkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Sedangkan menurut Definisi menurut Kotler dan Keller (2016:27) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : “ marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value with others ”.

Dari beberapa definisi para ahli di atas, penulis sampai pada kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi

pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang menguntungkan kepada konsumen dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Djsalim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2015:10) didefinisikan sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Definisi manajemen pemasaran menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:130) “*Marketing Management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Sedangkan pengertian manajemen menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut “*marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customer through creating, delivering and communicating superior customer value*”.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan

dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada setiap perusahaan banyak strategi yang digunakan untuk dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi tersebut biasa disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran, strategi pemasaran ini mengabungkan elemen-elemen di dalam marketing mix itu sendiri dan dijalankan secara terpadu. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa marketing sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2015:92) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program-program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.” Sedangkan menurut Buchari Alma (2015:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place dan promotion.*” Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat

(*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P dan pendapat lain menurut Lupiyoadi (2016:92) untuk perusahaan jasa yaitu 7P, berikut ini merupakan pemaparannya:

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 di hasilkan dari perusahaan baik produk berwujud 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 mengkomunikasikan 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 terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian di mata konsumen.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan 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 konsumen terhadap suatu produk jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, cafe, salon dan lain sebagainya. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut pengertian jasa menurut para ahli :

Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”. Sedangkan

Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product*”.

7. Bukti Fisik (*Physcal Evidence*)

Physical Evidence menurut Kotler (2016) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sedangkan menurut pendapat ahli lain, Ratih Nurhayati (2016:64) mengemukakan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat laundry sepatu. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.

Ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis (Nugroho dan Japariato, 2017), yaitu :

- 1) *An attention-creating* medium, perusahaan jasa melakukan diferensiasi Dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari pasarnya.
- 2) *As a message-creating* medium, menggunakan simbol atau isarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya.
- 3) *An effect-creating* medium, baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.5 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk tahapan pada suatu bisnis jasa. Menurut Gronroos dalam Ratih Harriyati (2015:33) jasa dapat diklasifikasi berdasarkan :

1. Jenis jasa (*type of service*)
2. Jasa profesional (*professional service*)
3. Jenis pelanggan (*type of customer*)
4. Jasa lainnya

Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi performance jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Menurut Kotler Keller dalam Ratih Harriyati (2016:33), mengklarifikasikan berdasarkan sudut pandang berbeda. Pertama, jasa dibedakan menjadi jasa berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*) atau jasa yang berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau monitori oleh operator terlatih, kurang terlatih atau profesional.

Kedua, Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran kehadiran klien (*clien's presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya, jasa juga dapat berdasarkan tujuannya (profit atau non profit) dan dalam kepemilikan (*private*)

Kemudian dikemukakan juga oleh Adrian Payne dalam Ratih Harriyati (2015:33), klasifikasi jasa dapat di kelompokkan berdasarkan pembagian berikut:

- a. Macam jasa (*Type of Service*)
- b. Macam penjualan (*Type of Seller*)
- c. Macam pembelian (*Type of Purchaser*)
- d. Tingkat ketidaknyataan (*Degree of Intangibility*)
- e. Alasan pembelian (*Buying Motives*)
- f. Berdasarkan manusia (*Equipment Based Versus People Based*)
- g. Banyaknya interaksi dengan pelanggan (*Amount of Customer Contact*)
- h. Syarat-syarat penyerahan jasa (*Service Delivery Requirments*)
- i. Tingkat fleksibilitas jasa (*Degree of Customanization*)
- j. Tingkat intensitas pekerja atau padat karya (*Degree of Labour Intensity*)

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Menurut Leonard Berry yang dikutip oleh Buchari Alma (2015:244) mengemukakan bahwa ada 3 karakteristik jasa yang perlu diingat, antara lain

sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman.

Menurut Edward Whetley yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain:

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan konsumsi pada waktu yang sama
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2016:28) bahwa jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. tidak berwujud hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa,

peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Berbeda hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa dan yang keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan, jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar

4. Mudah Musnah

Jasa tidak bisa disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu

dilakukan perencanaan produk, penerapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.1.6 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen, dan lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

2.1.6.1 Pengertian Lokasi

Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi itu sendiri adalah tempat dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan (laba). Definisi lokasi menurut Ujang Suarman (2015:11) dikatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pendapat lainnya menurut Kotler dan Swastha (2015:49) dikatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:76), "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
2. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, dengan kata lain harus strategi. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tepat berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka lokasi (place) adalah tempat seluruh distribusi, dimana terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi, bernegosiasi, dan dimana tempat atau markas suatu perusahaan merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya.

2.1.6.2 Fungsi Lokasi

Lokasi adalah seluruh distribusi memindahkan barang dari prosedur kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjataan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Tharin Abdulah dan Francis Tantri (2016 : 208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

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

dalam lingkungan pemasaran.

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

Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat untuk mempermudah segala aktivitas perusahaan baik itu penyampaian atau pelayanan yang tersedia untuk target konsumen.

2.1.6.3 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

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

adalah :

1. Akses, misalkan lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan untuk mengunjungi perusahaan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk dan jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Kemudian Menurut Levy (2015:190) perlu menyadari pentingnya 3 dimensi yaitu, karakteristik dari sudut lokasi, karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko, dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari lokasi toko.

1. *Site characteristic*

Karakteristik yang ada memberikan pengaruh terhadap penjualan toko

2. *Location characteristic.*

Lapangan parkir yang ada juga merupakan salah satu bagian evaluasi kritis dari sebuah toko.b.Kemudahan lokasi toko sehingga mudah dilihat oleh orang-orang dari jalan.c.Keamanan lokasi di sekitar took

3. *Restriction and cost*

Biaya yang terkait dengan keberadaan lokasi toko. Berapa biaya yang harus dikeluarkan dan berapa pula pendapatan yang didapatkan.

Kemudian menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2016:417) dimensi lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Ekspansi
4. Tempat parkir
5. Lingkungan

Tabel 2.1
Dimensi Lokasi

No	Parah Ahli			
	Ratih Hurriyati (2015:56)	Kotler, Bowen dan Makens (2016 : 417)	Levy (2015:190)	Kesimpulan
1	Akses	Akses	<i>Site characteristic</i>	Akses
2	Visibilitas	Visibilitas		Visibilitas
3	Lalu lintas (<i>traffic</i>)		<i>Restriction and cost</i>	
4	Tempat parkir	Tempat parkir	<i>Location characteristic</i>	Tempat parkir
5	Ekspansi	Ekspansi		Ekspansi
6	Lingkungan	Lingkungan		Lingkungan
7	Persaingan			
8	Peraturan pemerintah			

Sumber : Ratih Hurriyati (2015:56), Kotler, Bowen dan Makens (2016 : 417), Levy (2015:190)

2.1.7 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen,

dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian menurut Hermawan (2015:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Pendapat lainnya menurut Tjiptono (2015:387) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Dari definisi di atas, penulis dapat memahami bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.8 Promosi Penjualan

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

Pengertian menurut Peter dan Donnelly (2015:112) adalah “*Sales promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund*”.

Pendapat lainnya menurut Grewal dan Levy (2015:572) mengemukakan bahwa : *“Sales promotions are special incentives or excitement building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”*.

Pengertian promosi penjualan Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2015:503) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat-insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan Berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembeli konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah besar

2.1.8.1 Tujuan promosi

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

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

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

2.1.8.2 Dimensi Promosi Penjualan

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

1. *Sample*

Merupakan miniature produk yang dibagikan secara gratis sample diberikan

dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membukukan kualitas produk.

2. Kupon

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

3. Penghargaan patronage

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

4. *Discount*

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

5. Barang gratis

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

6. Penawaran pengambilan dana tunai (rabat)

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

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

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

8. Hadiah (kontes, undian, permainan)

Mengundang kosumen yang sudah melakukan tarnsaksi pembelian dengan

nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan yang diberikan perusahaan secara gratis.

Menurut Wells (2016) maka pengukuran promosi iklan dapat diukur dari:

1. Frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca)
2. Intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan)
3. Durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca.

Dimensi promosi menurut Kotler (2016:272) yaitu sebagai berikut:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi
4. Frekuensi promosi

Tabel 2.2
Dimensi Promosi Penjualan

No	Parah Ahli			
	Kotler dan Keller (2016:220)	Kotler (2016:272)	Wells (2015)	Kesimpulan
1	<i>Sample</i>	Pesan promosi	Frekuensi	<i>Sample</i>
2	Kupon	Media promosi	Intensitas	Kupon
3	Penghargaan patronage	Waktu promosi	Durasi	Penghargaan patronage
4	<i>Discount</i>	Frekuensi promosi		<i>Discount</i>
5	Barang gratis			Barang gratis
6	Rabat			Rabat
7	Tampilan demistrasi titik pembelian			Tampilan demistrasi titik pembelian
8	Hadiah			Hadiah

Sumber : Kotler dan Keller (2016:220), Kotler (2016:272), Wells (2015)

2.1.9 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal ini sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, referensi dan perilakunya dalam berbelanja.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2015:6) menjelaskan bahwa: “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:93) mendefinisikan “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*”

Sama halnya 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 definisi para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah perilaku setiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berperoses dalam sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.1.9.1 Ruang lingkup Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki ruang lingkup yang sangat banyak, yakni meliputi produk apa yang akan mereka beli, alasan apa mereka membeli produk tersebut, kapan waktu yang tepat untuk membeli membeli produk dan berapa lamamereka membeli serta berapa lama mereka menggunakannya. Pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen Rini Dwiastuti (2015:12) terdiri atas :

1. Tingkat unit analisis yang terdiri atas:
 - a. Masyarakat
 - b. Segmen Pasar
 - c. Organisasi
 - d. Individu

Menurut Solomon yang di kutip oleh Rini Dwiastuti, (2015:12) tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu :

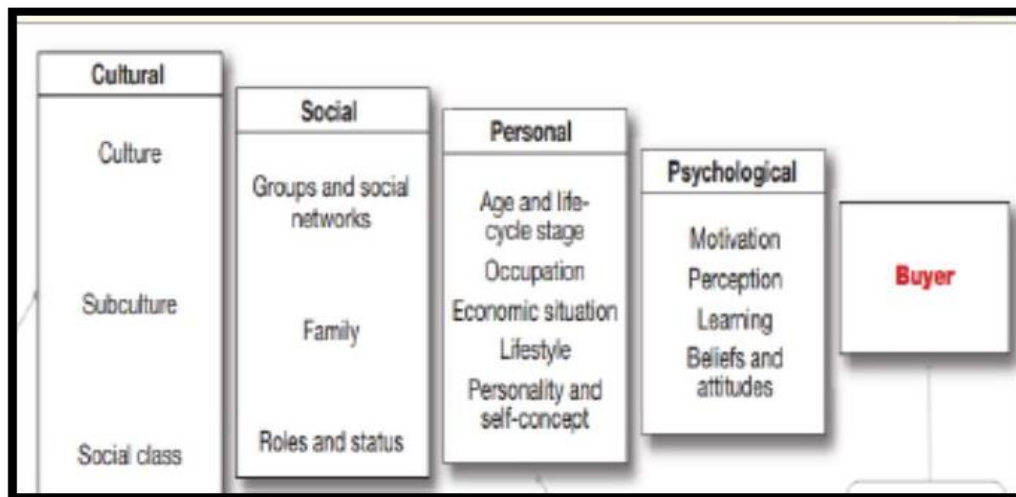
- a. Konsumen di pasar
 - b. Konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif
 - c. Konsumen sebagai pengambilan keputusan terdiri dari keputusan individu.
 - d. Konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, etnik, rasial, kebudayaan, agama serta age subcultures.
 - e. Konsumen dan budaya yang terdiri dari *culture Influences* dalam perilaku konsumen, *The Creation and Diffusion of Consumer Culture*.
2. Arah kajian perilaku konsumen terdiri atas :

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis, salah satunya berupa analisis SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu lainnya seperti manajemen, manajemen strategi, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya.
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/ organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya di mata konsumen.
- c. Gabungan dari arah kajian perilaku konsumen sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan kajian perilaku konsumen yaitu proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk melalui tahapan kognisi dan afeksi dan aspek eksternal yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut.

2.1.9.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada pemasaran pentingnya untuk mengenal dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, karena dengan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan pengaruh perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menjadi evaluasi bagi pengusaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan memberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen, karena pada hakikatnya setiap

individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler dan Armstrong, 2018

Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumen Perilaku calon konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk sangatlah unik dan berbeda pada setiap orang. Setiap konsumen pun berasal dari beberapa segmen yang berbeda sehingga mempengaruhi apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan. Perilaku konsumen menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.1.10 Keputusan Pembelian

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

keputusan untuk membeli suatu produk barang maupun jasa.

2.1.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2015:96) mendefinisikan keputusan pembelian adalah: “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” Arti lain dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:158), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:198), “*in the evaluation stage, the costumers forms preferences among the brands in the choice and may also from an intention to buy the most preferred brand*”. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan pemilihan dari sekian banyak alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.10.2 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:216), menjelaskan bahwa ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu:

1. *Intiator* (pencetus)

Users or others in the organization who request that something be purchased.

Pencetus, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau

kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu.

2. *Users* (Pengguna)

Those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product. requirement. Pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna melalui usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

3. *Influencer* (pembeli pengaruh)

People who influencer the buying decision. Pembeli pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. *Decider* (pengambil keputusan)

People who decide on product requirements or on suppliers. Pengambilan keputusan, adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli barang tersebut atau tidak.

5. *Approvers* (pemberi persetujuan)

People who authorize the proposed actions of deciders or buyers. Pemberi persetujuan, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjualan, sehingga informasi tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

6. *Buyers* (pembeli)

People who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms. Pembeli, yaitu orang yang memiliki kewenangan resmi untuk memiliki pemasok dan mengatur persyaratan pembelian.

7. *Gate keepers* (penjaga gerbang)

People who who have the power to prevent sellers or information or reaching

members of the buying center. Penjaga gerbang, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian. Tugas ini juga penting untuk menjaga kerahasiaan dari perusahaan.

2.1.10.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi juga dengan teknologi termasuk teknologi untuk pembayaran.

Selanjutnya pendapat lain mengenai dimensi keputusan pembelian berasal dari Bob Sabran (2016:124) terdapat tiga dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen diharuskan mengevaluasi merek yang tersedia untuk mendapatkan merek yang terbaik.

3. Pilihan Tempat penyalur.

Konsumen diharuskan memilih tempat tempat penyalur ketika hendak membeli produk.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas

Konsumen berhak mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya tergantung dengan ketercukupan uang yang dimiliki.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda – beda misalnya: konsumen yang membeli setiap hari, satu pekan sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau satu bulan sekali dan lain-lain.

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat melakukan transaksi dengan berbagai macam metode pembayaran.

Sama halnya dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2016:196) mengenai enam dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product choice*).

Konsumen dapat menggunakan uangnya ketika membeli produk sesuai yang diperlukannya.

2. Pilihan Merek (*Brand choice*).

Konsumen memutuskan tindakan pembelian berdasarkan beberapa merek yang dikenalnya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi sesuai dengan yang dikehendakinya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan

dibelinya sesuai dengan kebutuhannya, harga atau promosi yang ditawarkan.

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian tergantung dengan bagaimana konsumen tersebut mengkonsumsi produk yang sudah dibeli.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*).

Metode pembayaran merupakan suatu model yang digunakan oleh konsumen ketika hendak membayar barang yang diinginkan.

Tabel 2.3
Tabel Dimensi Keputusan Pembelian

No	Para Ahli			
	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:201)	Sangadji (2016:196)	Bob Sabran (2016:124)	Kesimpulan
1	<i>Product choice</i>	<i>Product choice</i>	Pilihan produk	<i>Product choice</i>
2	<i>Brand Choice</i>	<i>Brand Choice</i>	Pilihan merek	<i>Brand Choice</i>
3	<i>Dealer Choice</i>	<i>Dealer Choice</i>	Pilihan penyalur	<i>Dealer Choice</i>
4	<i>Purchase Amount</i>	<i>Purchase Amount</i>	Jumlah pembelian	<i>Purchase Amount</i>
5	<i>Purchase Timing</i>	<i>Purchase Timing</i>	Waktu pembelian	<i>Purchase Timing</i>
6	<i>Payment Method</i>	<i>Payment Method</i>	Metode pembayaran	<i>Payment Method</i>

Sumber: Kotler dan Keller (2016:201), Sangadji (2014:196) dan Bob Sabran (2016:124)

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian pendahuluan yang akan peneliti dijadikan sebagai pembanding adalah penelitian yang memiliki variabel independen kualitas pelayanan dan tingkat harga yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan konsumen.

Peneliti mengambil beberapa jurnal yang bersumber dari internet sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis dapatkan dari internet untuk diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut:

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
1	Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) Vol 5, No 3, 2016. Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kopitiam Oey Surabaya	lokasi (x), promosi penjualan(x) dan Keputusan pembelian (y)	Waktu, tempat penelitian, dan objek penelitian	lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopitiam Oey Surabaya dengan nilai F (204,375) dengan sig (0,000). Secara parsial lokasi lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Kopitiam Oey Surabaya
2	Putu Agus Mersana, Ni Nyoman Yuliantini dan I Wayan Bagia (2017) Pengaruh Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjang (Semarang)) Vol 8, No 2, 2017	lokasi (x), promosi (x) dan Keputusan pembelian (y)	Waktu, tempat dan objek penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Tunjang berpengaruh sebesar 58,6%,
3	Nur Faiz Andrianto dan Rr Endang Sutrasmawati (2016) Vol 5, No 2, 2016 Pengaruh Lokasi Dan Promosi Pada Proses Keputusan Pembelian L'Amore Cafe Denpasar	lokasi (x), promosi (x) dan Keputusan pembelian (y)	Waktu, tempat dan objek penelitian	Berdasarkan uji parsial, lokasi 0,004, dan promosi penjualan 0,0000. Uji simultan pada penelitian ini lokasi dan promosi 0,000. Kesimpulan penelitian ini ada pengaruh signifikan dan simultan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian L'Amore Cafe Denpasar
4	Ayu Laksmi Dara dan Apriatni Endang Prihatini (2019) Vol 8, No 2, 2019	lokasi (x), dan Keputusan pembelian (y)	<i>Celebrity endorser</i> , tempat dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan <i>celebrity endorser</i>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
	Pengaruh Lokasi dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Pengunjung di Madam Wang <i>Secret Garden Cafe</i> Malang)			berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi variabel lokasi dan <i>celebrity endorser</i> pada keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, Koefisien determinasi lokasi pada variabel keputusan pembelian adalah 27,5%, dan koefisien determinasi variabel <i>celebrity endorser</i> pada keputusan pembelian adalah 20,9%,
5	Dyah Ayu Rachmi Piranti (2017) Pengaruh lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di <i>cafe and resort Damar Mas Kediri</i> Sumber : jurnal SIMKI-Economic Vol.1 No.8	Variabel bebas (X) yaitu Lokasi Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian	Variabel bebas (X) yaitu kualitas produk dan harga Waktu dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan lokasi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Annis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya (2015) Vol 1, No 3, Pengaruh Lokasi, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Monopoli <i>Coffe shop</i> Soekarno Hatta Malang)	Pengaruh lokasi (x), dan Keputusan Pembelian (y)	<i>Brand image</i> , kepercayaan konsumen, waktu, tempat dan objek penelitian	Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa lokasi, <i>brand image</i> , dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Monopoli <i>Coffe shop</i> Soekarno Hatta Malang
7	Chriswardana Bayu Dewa (2018) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy Vol 8, No 1, 2018	lokasi (x), dan Keputusan pembelian (y)	Waktu, tempat dan objek penelitian	Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di setiap outlet Jogja scrummy. Data yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel data primer yang digunakan adalah non-probability sampling.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
8	Fairuz Amalia dan Sudharto Prawoto Hadi (2017) Vol 6, No 3, 2017 Pengaruh Promosi dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Five Points Coffee And Chocolate Semarang</i>)	Promosi (x) dan Keputusan Pembelian (y)	<i>Celebrity endorser</i> , Waktu, tempat dan objek penelitian	Hasil penelitian ini adalah positif antara promosi dan <i>celebrity endorser</i> dengan keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa variabel promosi dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,480 dan 0,289
9	Wiranata Negara, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan I Nengah Suarmanayasa, (2017) Vol 8, No 2, 2017 Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Café</i> dan Resto Cabana Manado	Promosi (x), dan Keputusan Pembelian (y)	Citra merek, waktu, tempat dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan promosi terhadap keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian <i>Café</i> dan Resto Cabana Manado
10	Cynthia G. Pangemanan, Lisbeth Mananeke dan Christy N. Rondonuwu (2018) Vol 6, No 4, 2018 Analisis Penegaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung	promosi (x), dan Keputusan Pembelian (y)	- Waktu, tempat dan objek penelitian - Persepsi Nilai (x) - Citra Merek (x)	penggunaan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, peneliti menemukan bahwa ketiga variable independent (promosi, Citra Merek, Persepsi Nilai) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan koefisien determinasi sumbangan pengaruh sebesar 93,2%
11	Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) <i>The Influence of promotion and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i>	<i>promotion</i> (x) dan Keputusan Pembelian (y)	<i>Promotional Mix</i> (x), waktu dan tempat penelitian <i>Promotional Mix</i> (x)	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh Promotion sebesar 43,7% dan Promotional Mix sebesar 12,7% . Sedangkan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 56,4%.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
	<i>British Journal of Marketing Studies</i> Vol.3, No.4, pp.97- 109			
12	Khan.S, Ruckhsar.A, dan Shoab M (2016) <i>Influence of Location on Consumer Purchase Decision for Existing Products : A Comparative Study</i> <i>Journal of Business Management</i> Vol.18(1)No. 6-12	<i>Location</i> (x) dan keputusan pembelian (y)	- Waktu, tempat dan objek penelitian - tidak ada variabel promosi (x)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,3% di India dan Pakistan tanpa perbedaan besar berdasarkan negara asal selebriti
13	Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017) <i>Purchase Decision Model: Analysis of Location, Brand Awareness and Price (Case Study SME Product)</i> <i>Saudi Journal of Humanities and Social Sciences</i> . Vol 1No.2, Hal 621-632, August 2017	<i>Location</i> (x) dan keputusan pembelian (y)	- Waktu, tempat dan objek penelitian - <i>Brand Awareness</i> (x)	Penelitian ini menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
14	Afshen Khan (2016) <i>Influence Of promotion On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi Imperial</i> <i>Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)</i> Vol.2, Issue-1 , 2016	<i>Promotion</i> (x) dan Keputusan Pembelian (y)	- Waktu, tempat dan objek penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Karachi sebesar 52,3%
15	Ifeanyichukwu (2016) Effect of promotion on Consumers Purchase Decision in Nigeria Namdi Azikiwe University Vol 3, Issue 9, September 2016. Pages:103-110	Promotion (x) dan Keputusan Pembelian (y)	- Waktu, tempat dan objek penelitian	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian seluruh produk di Negeria sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan selebriti panutan mereka dalam melakukan keputusan pembelian

Sumber: Dikutip dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.4 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian terdahulu yang memfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan utama, meskipun didalam variabel bebas terdapat beberapa perbedaan-perbedaan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi dan promosi penjualan. Setelah memperoleh beberapa penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar yang berguna untuk memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat yang ditentukan oleh pemilik usaha untuk menjalankan usaha atau kegiatan operasional lainnya yang berhubungan dengan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen, lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau, visibilitas dan kemudahan menuju lokasi.

Lokasi menurut Ujang Suarman (2015:11) dikatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pendapat lainnya menurut Kotler dan Swastha (2015:49) dikatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:76), “*place include company activities that make the product available to target consumers*”

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ayu Laksmi Dara dan Apriatni Endang Prihatini (2019) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, kemudian oleh Dyah Ayu Rachmi Piranti (2017) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, kemudian oleh Annis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya (2015) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial dan oleh Chriswardana Bayu Dewa (2018) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dari itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pangsa pasar. Hal ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dan menarik bagi pelanggan akan dapat membuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan, seberapa baikpun kualitas suatu yang ditawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan pembelian pun takan banyak terjadi dan juga target penjualanpun takkan tercapai, maka dibutuhkan kejelian dari para manajer didalam sebuah perusahaan untuk melihat promosi seperti apa yang dapat digunakan secara efektif. Apabila promosi yang diberikan menarik maka konsumen akan tertarik dengan promosi yang diberikan dan melakukan pembelian.

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

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fairuz Amalia dan Sudharto Prawoto Hadi (2017) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wiranata Negara, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan I Nengah Suarmanayasa (2017) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Cynthia G. Pangemanan, Lisbeth Mananeke dan Christy N. Rondonuwu (2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa promosi yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila promosi yang diberikan menarik maka konsumen akan tertarik untuk berkunjung hingga melakukan pembelian, sebaliknya apabila promosi yang diberikan kurang menarik maka konsumen akan acuh terhadap promosi yang ditawarkan.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan

Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli, dikarenakan adanya rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang harus dibeli oleh konsumen. Dengan adanya *sales promotion* (promosi penjualan) akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja, lokasi pun sangat penting untuk di perhatikan, karena lokasi merupakan salah satu pendukung yang berpengaruh besar pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi dan Promosi penjualan merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena promosi dan lokasi memiliki dampak pada proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan menganggap bahwa promosi yang baik dan lokasi yang strategis merupakan pertimbangan konsumen karena adanya lokasi yang akan

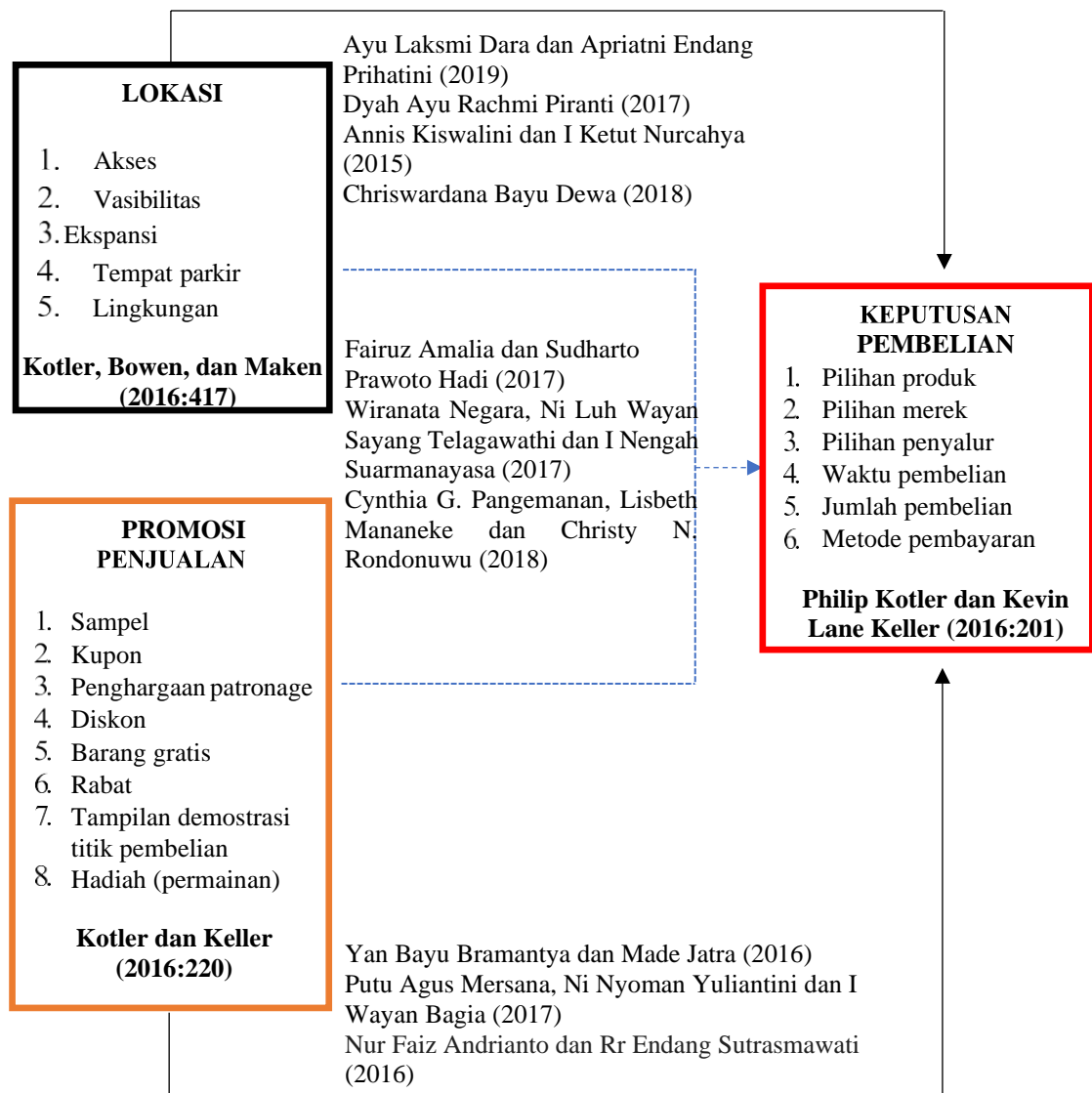
mempengaruhi konsumen serta promosi yang baik dan menarik juga sangat mempengaruhi konsumen, serta promosi penjualan yang baik dan menarik juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016:96) ialah 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.

Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putu Agus Mersana, Ni Nyoman Yuliantini dan I Wayan Bagia (2017) menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nur Faiz Andrianto dan Rr Endang Sutrasmawati (2016) menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Samsung.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Promosi pun jadi hal penting untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran mengenai pengaruh variabel yang diteliti, maka penulis dapat memberikan gambaran paradigma penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Secara Simultan

“Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian”

b. Hipotesis Secara Parsial

1. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian