

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha atau suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, Setiap perusahaan tentu saja dituntut untuk dapat menciptakan berbagai macam cara agar dapat menarik para konsumen dan mudah terpancing untuk melakukan pembelian kepada kita. Tetapi seiringnya perkembangan zaman tentu saja tingkah laku dan sikap konsumen akan berbeda, saat ini konsumen cenderung lebih pintar dan tidak mudah terbawa arus karena kemudahan mendapat informasi sehingga membuat mereka cenderung untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Tentu saja hal ini menjadi sebuah tantangan baru bagi para pengusaha untuk mencari cara bagaimana agar bisa menarik minat konsumen.

Dengan adanya Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif diperlukan untuk mengatasi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses perbankan, promosi infrastruktur, pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif, dan sinergitas diantara pemangku kepentingan. Secara umum, Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif mengatur materi pokok mengenai Pelaku Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif, dan Kelembagaan yang diuraikan dalam batang tubuh Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif beserta penjelasannya. Ekonomi Kreatif (EKRAF) merupakan salah satu sektor yang mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang

berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreatifitas manusia.

Saat ini, Ekonomi kreatif banyak menarik perhatian karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian di Indonesia. Perluasan sektor ini sangat mendorong pembangunan ekonomi Jawa Barat yang sempat turun. Selain itu Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang produk domestic regional bruto (PDRB) di bidang ekraf terbesar, yakni 11.81% atau tertinggi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 16,12%, dan Bali sebesar 12,57%. Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota yang memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Diantara 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif yaitu Kota Bandung. Berikut ini adalah data mengenai PDRB per kapita atas dasar harga konstan menurut Bandung Raya Tahun 2019-2021:

Tabel 1.1
PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga Konstan Bandung Raya (Dalam Juta Rupiah) 2019-2021

Kabupaten/Kota	PDRB Per Kapita atas Dasar Harga Konstan		
	2019	2020	2021
Kabupaten Bandung	82 547,44	81 059,06	83 947,15
Kabupaten Bandung Barat	31 398,35	30 640,41	31 701,79
Kota Bandung	197 642,89	193 144,95	200 414,03
Kota Cimahi	22 856,04	22 340,56	23 275,78

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan terdapat empat wilayah di Bandung Raya, yaitu terdiri dari Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi. Dari data tersebut bisa kita lihat bahwa Kota Bandung memiliki PDRB tertinggi jika dibandingkan dengan yang lainnya. Walaupun pada tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan sebesar -0,23% tetapi ketika di tahun

2021 mengalami peningkatan sebesar 0,36%. Seiring di berlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang perlu diberdayakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha.

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki potensi dan daya tarik sendiri sebagai kota kreatif yang cukup besar. Industri kreatif Kota Bandung mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas. Sebagai kota kreatif, Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang ada. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau biasa disebut dengan kuliner. Hal tersebut tentu membuat para pelaku bisnis di Kota Bandung terus kreatif dan berinovasi mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dalam persaingan usahanya di wilayah Kota Bandung. Kepala Dinas Koperasi UKM mengatakan bahwa UKM memberikan andil terhadap meningkatnya aktivitas ekonomi di Kota Bandung beberapa tahun belakang, yaitu melalui beberapa sektor usaha yang memberikan kontribusi terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dan mempunyai potensi besar untuk berkembang serta menjadi tulang punggung bagi perekonomian Kota Bandung. Berikut adalah data terkait dengan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha pada Tahun 2019-2021 yang telah diperoleh dan akan peneliti sajikan data tersebut di halaman berikutnya.

Tabel 1.2
PDRB Kota Bandung atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha
(Dalam Miliar Rupiah) 2019-2021

No	Sektor Usaha	Tahun					
		2019	NK%	2020	NK %	2021	NK %
1	Pertanian dan Perikanan	300,04	-1,98%	287,42	-6,70%	291,89	-0,99%
2	Industri Pengolahan	53.848,45	4,48%	55.293,89	0,21%	57.998,39	2,73%
3	Pengadaan Listrik dan Gas	263,76	1,47%	243,71	-8,21%	260,36	6,07%
4	Pengelolaan Sampah, dan Daur Ulang	494,40	-2,36%	542,69	7,71%	590,08	7,66%
5	Konstruksi	26.123,04	6,33%	23.988,72	-8,68%	25.485,81	4,53%
6	Perdagangan Besar dan Eceran	76.468,58	7,26%	71.852,50	-9,93%	75.215,10	2,70%
7	Transportasi dan Pergudangan	31.237,79	-0,42%	21.046,41	-23,61%	20.142,82	-2,10%
8	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	14.253,88	4,28%	12.466,04	-18,25%	13.021,74	1,17%
9	Informasi dan Komunikasi	29.167,72	12,84%	40.212,77	32,26%	43.934,97	9,81%
10	Jasa Keuangan dan Asuransi	17.230,02	6,84%	18.158,07	2,27%	19.012,22	1,72%
11	Real Estat	3.185,91	6,87%	3.329,27	1,22%	3.664,30	9,72%
12	Jasa Perusahaan	2.537,19	10,63%	2.414,32	-10,72%	2.579,60	5,13%
13	Administrasi Pemerintahan dan Jaminan Sosial Wajib	7.750,70	4,89%	7.845,26	-3,04%	7.931,48	-0,36%
14	Jasa Pendidikan	10.846,33	9,94%	12.223,04	4,46%	12.718,64	1,07%
15	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	3.292,95	10,96%	3.303,35	-5,77%	3.662,65	8,89%
16	Jasa Lainnya	11.460,10	11,69%	10.419,28	-14,38%	10.606,21	0,73%
Total		288.460,88		283.626,74		297.116,26	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat 16 sektor usaha yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2019-2021. Pada tabel 1.2 juga menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung di dominasi oleh 3 sektor, yaitu Informasi dan Komunikasi 9,81 %, Real Estat 9,72 %, serta Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial 8,89 %. Sedangkan di sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum cenderung menurun dari tahun 2019

sebesar 4,28 % menjadi 1,17 % pada tahun 2021. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan sektor tersebut sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Sektor penyediaan Makan dan Minum bisa disebut salah satu usaha yang menyediakan Makanan atau Minuman yang disajikan secara langsung kepada konsumen untuk dikonsumsi salah satu industrinya adalah industri kuliner. Industri kuliner sendiri merupakan industri yang selalu mengalami perkembangan tiap tahunnya sehingga memunculkan usaha baru terutama di Kota Bandung. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman sudah diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi: restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, bar, pujasera, dan jasa boga (catering).

Tentu saja pelaku usaha bisnis di bidang kuliner dituntut untuk terus berinovasi dan lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut, apalagi Kota Bandung merupakan Kota yang dikenal dengan berbagai keunikannya terutama dalam inovasi dan kreatifitas mengolah makanan dan minuman. Diperlukan ide-ide kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti tempat yang nyaman, produk-produk khas yang ditawarkan, cara penyajian, lokasi usaha hingga keunikan konsep yang dimiliki setiap perusahaan agar dapat

terus bertahan dengan kondisi persaingan yang semakin besar. Walaupun industri kuliner masih kalah perkembangannya dengan industri yang lain, namun industri kuliner tetap mempunyai peluang bagi para pelaku usaha di bidang kuliner. Bisa dilihat dari banyaknya pelaku usaha kuliner yang tentunya tidak terlepas dari kepadatan penduduk di Kota Bandung.

Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor yang mempunyai potensi pasar yang positif untuk menentukan keberhasilan dari usaha tersebut. Semakin padat lokasinya maka semakin besar peluang yang didapatkan juga memungkinkan potensi pasar industri kuliner semakin terbuka. Karena jika jumlah penduduk setiap tahunnya selalu meningkat maka secara tidak langsung meningkat pula kebutuhan kehidupan yang harus dipenuhi terutama kebutuhan pangan. Ketika penduduk Kota Bandung harus memenuhi kebutuhan pangan, maka kondisi tersebut merupakan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang tersebut. Berikut data mengenai laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung tahun 2017 sampai dengan 2021 :

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun (%)
2017	2.497.938	-
2018	2.503.708	0,2 %
2019	2.507.888	0,2 %
2020	2.510.103	0,1 %
2021	2.530.118	0,3 %

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 maka dapat dilihat bahwa penduduk Kota Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, walaupun peningkatannya sendiri tidak berada pada angka yang terlalu tinggi, tetapi tetap tiap tahunnya selalu

mengalami peningkatan. Contoh pada tahun 2020 ke 2021 meningkat sebesar 0,3%, peningkatan sekecil apapun tentu dapat memberikan dampak yang signifikan terutama pada perusahaan yang menjual barang ataupun jasa. Dalam kondisi seperti ini tentunya menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku usaha terutama di bidang kuliner seperti halnya Kafe atau restoran, sehingga bisnis kuliner di Kota Bandung akan terus berkembang. Kepadatan penduduk ini juga menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di Bandung sangat berpotensi karena selama manusia membutuhkan makanan atau minuman maka bisnis kuliner akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan, oleh karena itu hal tersebut menjadi potensi pasar yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis di bidang kuliner.

Selain adanya peluang dari meningkatnya jumlah penduduk di Kota Bandung setiap tahunnya, wisatawan domestic hingga mancanegara pun kian meningkat dalam mobilitasnya mengunjungi Kota Bandung. Daya tarik mengunjungi Kota Bandung mulai dari destinasi wisata tempat yang menawarkan pemandangan yang indah hingga wisata kuliner dimilikinya membentuk citra positif sebagai kota wisata kuliner. Oleh karena itu Kota Bandung sendiri berpotensi untuk para pelaku bisnis dalam mengembangkan suatu bentuk usahanya terutama dalam usaha dunia kuliner. Selain peluang pertumbuhan penduduk Kota Bandung, mobilitas wisatawan ke Kota Bandung juga semakin meningkat. Banyaknya wisatawan dari luar kota yang datang atau dari manca negara bukan hanya untuk berlibur dan menikmati wisata alam tetapi ingin juga menikmati jajanan kuliner yang beraneka ragam yang ditawarkan oleh para pelaku

bisnis di Kota Bandung. Berikut peneliti lampirkan data yang merupakan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung pada tahun 2017-2021:

Tabel 1.4
Data Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara Kota Bandung
Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Wisatawan
2017	6.960.512
2018	7.585.346
2019	8.497.052
2020	3.244.600
2021	3.741.680

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung selama tahun 2017 sampai tahun 2021 sangat berfluktuatif. Pada tahun 2017 sampai 2019 mengalami peningkatan yang cukup pesat. Namun pada tahun 2020 jumlah pengunjung wisatawan di Kota Bandung mengalami penurunan yang cukup drastis dan pada tahun 2021 jumlah pengunjung wisatawan mengalami peningkatan kembali walaupun sedikit. Hal ini menandakan bahwa Kota Bandung masih mampu menarik perhatian para wisatawan sebagai salah satu destinasi wisata maupun kuliner. Dengan demikian, banyaknya jumlah penduduk di Kota Bandung dan antusias wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung maka menjadi potensi pasar untuk dijadikan sebagai target pasar yang dituju perusahaan agar meningkatkan peluang dalam memperoleh laba usaha yang besar.

Mengingat banyaknya pesaing dalam usaha sejenis maka dari itu setiap usaha kuliner harus memberikan inovasi yang lebih dibandingkan dengan para pesaing yang baru ataupun yang lama. Begitupun pada Kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini.

Kuliner sendiri selalu bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa ada batasannya terutama kuliner menjadi kebutuhan pokok seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas KUMKM Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung:

Tabel 1.5
Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Jenis Usaha	2019	Kenaikan %	2020	Kenaikan %	2021
Restoran	195	8 %	202	17 %	227
Rumah Makan	186	11,11 %	195	26,2 %	238
Restoran Waralaba	110	7 %	117	13 %	129
Kafe	113	6 %	120	9 %	131
Pujasera	90	9 %	99	12,4 %	110
Bar	89	7,6 %	95	11,8 %	108
Jasa Boga	123	13 %	136	12,7 %	146
Total	906		964		1089

Sumber : Dinas KUMKM Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas terlihat bahwa industri kuliner yang ada di Kota Bandung tidak kalah dengan industri jenis lainnya, karena selalu mengalami peningkatan dan perkembangan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner sendiri masih memiliki potensi yang baik di Kota Bandung. Dari tabel yang telah ditunjukkan bisa kita lihat bahwa ada tiga jenis usaha yang memiliki kenaikan yang cukup besar. Jenis usaha yang paling tinggi kenaikannya yaitu jenis Rumah Makan sebesar 26,2 %, lalu disusul oleh jenis Restoran sebesar 17 % dan jenis Restoran Waralaba sebesar 13 %. Yang paling kecil peningkatannya adalah jenis Kafe sebesar 9 % Itu berarti para pelaku usaha Kafe harus meningkatkan potensi mereka agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan usaha jenis kuliner lainnya dan mengoptimalkan profit perusahaan.

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi dimulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen, perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik supaya dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar ialah memberikan daya tarik kepada konsumen dengan apa yang disampaikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan. Dengan cara tersebut akan memberikan rasa penasaran dan untuk memenuhi rasa penasaran masyarakat akan datang ketempat usaha kuliner yang kita sediakan. Berikut ini adalah jenis Kafe dan jumlah usaha Kafe di Kota Bandung Tahun 2019 sampai dengan tahun 2021:

Tabel 1.6
Jumlah Usaha Kafe di Kota Bandung Tahun 2019-2021

No	Jenis Kafe	Tahun 2019	Kenaikan %	Tahun 2020	Kenaikan %	Tahun 2021
1	<i>Bistro & Brasserie</i>	29	8 %	31	13 %	35
2	<i>Urban Foodcurt</i>	30	10 %	33	11,6 %	35
3	<i>Buffet</i>	28	6,8 %	29	8 %	32
4	<i>Coffee House</i>	26	4 %	27	6 %	29

Sumber :Dinas KUMKM Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.7 bisa dilihat bahwa dari seluruh usaha jenis Kafe di Kota Bandung pada tahun 2021 jenis kafe yang paling rendah kenaikannya yaitu *coffee house* di bandingkan dengan yang lainnya. Untuk persentase *coffee house* yaitu sebesar 6%. Sedangkan untuk *Bistro & Brasserie* yaitu sebesar 13%, Kemudian diikuti oleh jenis *Urban Foodcurt* dengan persentase 11,6% dan yang

terakhir jenis *Buffet* dengan persentase 8%. Perbedaan yang mendasar pada jenis usaha Kafe tersebut bahwa *Bistro & Brasserie* sendiri merupakan salah satu jenis Kafe khas dengan suasana santai yang menawarkan menu dengan terfokus pada makanan-makanan berat. Berbeda dengan *Coffee House* jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung lebih terbatas. Beda halnya dengan *Urban Foodcourt* yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Jenis *Buffet* memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Pada saat ini *Coffee House* menjadi bisnis yang dapat menarik perhatian para pengusaha dengan banyaknya usaha jenis *Coffee House* di Kota Bandung membuat dunia bisnis di *Coffee House* semakin bersaing. Namun, banyaknya usaha *Coffee House* ini tentu saja membuat persaingan semakin ketat, dalam persaingan yang sangat ketat ini keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut. Dari data yang ditunjukkan bahwa dapat dikatakan pengunjung *Coffee House* rendah dikarenakan *Coffee House* lebih menjual makanan yang di jual hanya untuk cemilan sebagai hidangan untuk menemani seseorang sambil meminum kopi itu sendiri. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Coffee House*.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan usaha *Coffee House* tentu memaksa perusahaan agar lebih cepat dalam membuat strategi untuk menarik minat konsumen. Kegunaan menarik minat konsumen bukan hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan. Bisnis *Coffee House* di Kota Bandung tersebar di berbagai wilayah di Kota Bandung, Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *Coffee House*. Terutama ketika semakin banyak bisnis *Coffee House* yang berlokasi di tengah kota ataupun dengan lokasi yang memiliki peluang besar tentu akan menguntungkan perusahaan tersebut. Berikut adalah daftar *Coffee House* di beberapa wilayah Kota Bandung tahun 2019-2021:

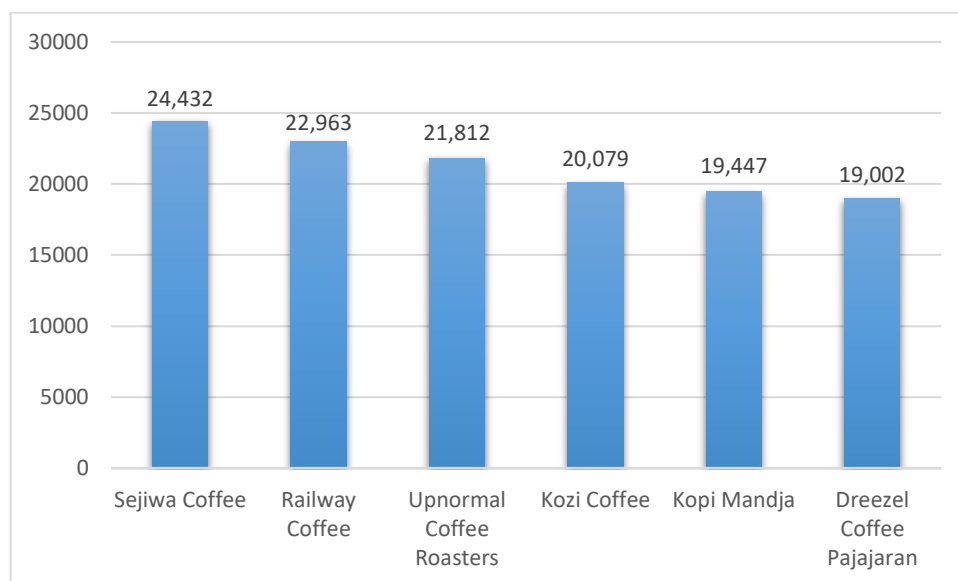
Tabel 1.7
Daftar *Coffee House* di beberapa wilayah Kota Bandung 2019-2021

No	Wilayah	Tahun				
		2019	Persentase	2020	Persentase	2021
1	Bandung Utara	7	0%	7	17%	8
2	Bandung Selatan	7	0%	7	17,7%	8
3	Bandung Timur	6	16%	7	0%	7
4	Bandung Barat	6	0%	6	0%	6
Total		26		27		29

Sumber : Dinas KUMKM Kota Bandung

Berdasarkan data pada sebelumnya bisa kita lihat bahwa terdapat banyak usaha jenis *coffee house* yang mempunyai konsep sejenis di beberapa wilayah Kota Bandung. Sesuai dengan data yang di informasikan bahwa jumlah *Coffee House* di Bandung Timur pada tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 16% namun pada tahun 2021 tidak mengalami peningkatan. Sedangkan di

Bandung Barat baik tahun 2020 ataupun tahun 2021 tidak mengalami peningkatan. Lalu di Bandung Utara mengalami peningkatan sebesar 17% pada tahun 2021 dan Bandung Selatan mengalami peningkatan sebesar 17,7 pada tahun 2021. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk menjadikan lokasi Wilayah Bandung Barat sebagai penelitian karena wilayah tersebut tidak mengalami peningkatan. Berikut adalah data transaksi kafe jenis *Coffee House* di wilayah Bandung Barat tahun 2021;



Sumber : Dinas KUMKM Kota Bandung

Gambar 1.1
Data Transaksi Kafe Jenis *Coffee House* di Wilayah Bandung Barat tahun 2021

Berdasarkan data pada halaman sebelumnya dapat dilihat terdapat 6 usaha jenis *coffee house* berdasarkan jumlah transaksinya yang berada di wilayah Bandung Barat. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada coffee house Dreezel *Coffee* Pajajaran sebanyak 19.002 selama tahun 2021, sedangkan untuk transaksi tertinggi terdapat pada *coffee house* Sejiwa

Coffee dengan jumlah transaksi sebanyak 24.432 selama tahun 2021. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa Dreezel *Coffee* Pajajaran kalah bersaing dengan beberapa usaha kafe jenis *coffee house* yang berada disekitarnya, meskipun begitu hal tersebut tidak membuat Dreezel *Coffee* Pajajaran sepenuhnya kalah bersaing dengan yang *coffee house* yang lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti usaha kafe terutama jenis *coffee house* dan menjadikan Dreezel *Coffee* Pajajaran sebagai objek penelitian ini.

Dreezel *Coffee* Pajajaran ini merupakan salah satu usaha kafe jenis *coffee house* yang dapat direkomendasikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti meminum kopi ataupun sebagainya, karena mampu menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi atau jenis lainnya serta berbagai macam makanan ringan yang tersedia untuk menemani dengan secangkir minuman kopi. Selain itu, Dreezel *Coffee* Pajajaran mempunyai harga yang cenderung cukup murah dan pas di dompet jika kita bandingkan dengan kafe jenis *coffee house* yang berada di wilayah tersebut. *Coffee house* ini cocok untuk semua kalangan sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman, bersantai, tempat dan berdiskusi. Berkaitan dari data yang sudah peneliti lampirkan di beberapa halaman sebelumnya maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang usaha kafe jenis *Coffee House* di Dreezel *Coffee* Pajajaran sehingga telah berhasil melakukan wawancara dengan salah satu manajer yang ada di Dreezel *Coffee* Pajajaran, dan berdasarkan hasil wawancara tersebut dengan salah satu manajer Dreezel *Coffee* Pajajaran, didapat pula data yang diperlukan dan memiliki keterikatan dengan jumlah pendapatan yang selama ini sudah dicapai oleh Dreezel *Coffee* Pajajaran selama tahun 2019

sampai dengan 2021. Berikut peneliti telah sajikan data terkait dengan target penjualan dan pendapatan Dreezel *Coffee* Pajajaran selama tahun 2019 sampai dengan 2021 di halaman selanjutnya.

Tabel 1.8
Rata-rata Target Penjualan dan Pendapatan Dreezel *Coffee* Pajajaran
(Dalam Rupiah) Tahun 2019-2021

No	Bulan	Pendapatan (Rp)			
		2019	2020	2021	Target
1	Januari	49.349.000	50.127.000	39.349.500	40.000.000
2	Februari	48.732.500	49.522.500	38.732.500	40.000.000
3	Maret	45.372.500	46.733.000	35.373.000	40.000.000
4	April	51.398.500	44.599.000	41.399.000	40.000.000
5	Mei	54.486.000	44.426.000	44.486.000	40.000.000
6	Juni	47.797.500	43.247.500	37.797.500	40.000.000
7	Juli	44.287.500	42.217.500	34.287.500	40.000.000
8	Agustus	41.380.000	40.229.500	31.380.000	40.000.000
9	September	51.999.000	39.199.000	41.999.000	40.000.000
10	Oktober	54.112.500	37.133.000	44.112.500	40.000.000
11	November	55.549.500	36.349.500	45.549.500	40.000.000
12	Desember	58.982.500	36.182.500	48.982.500	40.000.000
Total		603,447,000	509,966,000	483,448,500	480,000,000
Rata-Rata		50,287,250	42,497,167	40,287,375	40,000,000

Sumber : Data Keuangan Dreezel *Coffee* Pajajaran

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan rata-rata penjualan Dreezel *Coffee* Pajajaran selama tiga tahun kebelakang. Dapat dilihat bahwa penjualan Dreezel *Coffee* Pajajaran terdapat perbandingan target yang ditetapkan dengan pendapatan yang dicapai. Target yang ditetapkan oleh Dreezel *Coffee* Pajajaran sebesar Rp. 40.000.000 setiap bulannya. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa pendapatan Dreezel *Coffee* Pajajaran dalam beberapa tahun mengalami kenaikan walaupun cenderung menurun. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 26%, lalu di tahun 2020 sebesar 6% dan pada tahun 2021 hanya mengalami kenaikan sebesar

1% saja. Dari sini bisa disimpulkan bahwa penjualan yang terjadi di Dreezel *Coffee* Pajajaran mengalami permasalahan karena mengalami penurunan dan perlu mencermati perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.. Menurut Schiffman & Wisenbitt (2019:437) Keputusan Pembelian adalah “*The selection of an option from two or alternative choice*”. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian pada salah satu produk tersebut tentu sebelumnya telah mempertimbangkan dari berbagai macam produk yang lainnya. Dengan menurunnya penjualan yang sudah dialami oleh Dreezel *Coffee* Pajajaran tentu dapat diartikan bahwa konsumen sangat memperhatikan keputusan pembelian yang akan konsumen lakukan terutama terhadap Dreezel *Coffee* Pajajaran. Oleh karena itu untuk mengetahui lebih dalam mengenai akibat terjadinya penurunan penjualan yang dialami oleh Dreezel *Coffee* Pajajaran, maka peneliti mencari tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya dengan melakukan penelitian pendahuluan terlebih dahulu dengan cara membagikan beberapa kuisisioner kepada 30 responden yang sudah pernah setidaknya melakukan satu kali pembelian di Dreezel *Coffee* Pajajaran.

Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran terhadap konsumen Dreezel *Coffee* Pajajaran yang akan peneliti sajikan di halaman selanjutnya.

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Dreezel Coffee Tahun 2022

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan Konsumen	1	Pelayanan yang diberikan di Dreezel Coffee Pajajaran memuaskan	4	17	4	3	2	3,6	Baik
	2	Produk yang ditawarkan di Dreezel Coffee Pajajaran memuaskan	4	16	5	2	3	3,53	Baik
Keputusan Pembelian	1	Membeli produk di Dreezel Coffee Pajajaran adalah keputusan yang sangat tepat	5	15	4	3	3	3,53	Baik
	2	Membeli produk di Dreezel Coffee Pajajaran karena merasa butuh	3	17	6	2	2	3,56	Baik
Loyalitas Konsumen	1	Memiliki keinginan kuat untuk berkunjung kembali ke Dreezel Coffee Pajajaran	4	12	7	5	2	3,63	Baik
	2	Merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Dreezel Coffee Pajajaran	5	11	8	4	2	3,43	Baik
Pembelian Ulang	1	Melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ada di Dreezel Coffee Pajajaran sebagai pilihan utama	3	5	9	10	3	2,83	Kurang Baik

	2	Tertarik untuk membeli ulang produk Dreezel Coffee Pajajaran karena sesuai dengan kebutuhan	3	3	10	10	4	2,7	Kurang Baik
--	---	---	---	---	----	----	---	-----	-------------

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.9 dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan kepada responden yang sudah melakukan satu kali pembelian dari pernyataan kinerja pemasaran. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel pembelian ulang ditunjukkan melalui pernyataan “Melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ada di Dreezel Coffee Pajajaran sebagai pilihan utama” yang memperoleh nilai rata-rata 2,83 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik dan pada pernyataan “Tertarik untuk membeli ulang produk Dreezel Coffee Pajajaran karena sesuai dengan kebutuhan” yang memperoleh nilai rata-rata 2,7 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel pembelian ulang mengalami permasalahan di Dreezel *Coffee* Pajajaran, Tetapi pembelian ulang dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah, melainkan ada pula beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap perusahaan.

Banyaknya usaha *Coffee House* tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara konsumen menjadikan berbagai macam pilihan alternatif dari *Coffee House* yang ingin dikunjungi oleh konsumen. Hal tersebut digunakan oleh para pelaku usaha untuk mampu bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini melakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Dreezel *Coffee* Pajajaran.

Menurut Lupiyoadi (2015:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang adalah bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan dengan fenomena yang telah dipaparkan dan teori yang dijelaskan, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden yang merupakan konsumen Dreezel *Coffee* Pajajaran mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya pembelian ulang yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di Dreezel *Coffee* Pajajaran. Berikut peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian di Dreezel *Coffee* Pajajaran sebagai berikut:

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Dreezel Coffee Pajajaran Tahun 2022

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product	1	Kualitas produk yang di sajikan di Dreezel Coffee sangat baik	4	15	8	3	-	3,6	Baik
	2	Produk yang ditawarkan di Dreezel Coffee Pajajaran memuaskan	4	15	5	6	-	3,56	Baik
Price	1	Harga dari menu yang ditawarkan sesuai dengan rasa dari makan dan minuman yang tersedia	9	17	4	-	-	4,16	Baik

	2	Harga Produk yang di tawarkan di Dreezel Coffee Pajajaran sangat terjangkau di bandingkan dengan <i>Coffee House</i> yang lain	4	23	3	-	-	4,03	Baik
	3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	8	17	5	-	-	4,1	Baik
Place	1	Lokasi Dreezel Coffee Pajajaran sangat strategis dan mudah dijangkau	4	10	9	5	2	3,3	Kurang Baik
	2	Lokasi Dreezel Coffee Pajajaran dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	-	3	15	7	5	2,53	Tidak Baik
	3	Parkiran yang disediakan oleh Dreezel Coffee Pajajaran luas	-	3	10	10	7	2,3	Tidak Baik
Promotion	1	Iklan (brosur, internet dan poster) yang Dreezel Coffee Pajajaran menarik perhatian	4	8	13	3	2	3,3	Kurang Baik
	2	Dreezel Coffee Pajajaran melakukan promosi penjualan (kupon, potongan harga, paket harga dan pameran dagang) sangat menarik	-	4	5	18	3	2,3	Tidak Baik
	3	Dreezel Coffee Pajajaran memberikan informasi tentang produk dengan baik	4	8	13	3	2	3,43	Baik
	4	Informasi yang disampaikan	-	4	10	8	8	2,3	Tidak Baik

		Drezzel Coffee Pajajaran melalui internet sangat jelas dan menarik							
	5	Informasi mengenai Drezzel Coffee Pajajaran di dapatkan atas rekomendasi teman dan kerabat	5	14	6	2	3	3,6	Baik
	6	Promosi yang dilakukan Drezzel Coffee Pajajaran lewat media social sangat menarik	3	7	16	4	-	3,3	Kurang Baik
<i>Process</i>	1	Proses pembayaran di Drezzel Coffee Pajajaran sangat mudah	5	22	3	-	-	4,06	Baik
	2	Pembayaran yang disediakan Drezzel Coffee Pajajaran lengkap	9	17	4	-	-	4,16	Baik
	3	Proses pemesanan di Drezzel Coffee Pajajaran sangat mudah dan cepat	4	20	6	-	-	3,93	Baik
<i>People</i>	1	Karyawan Drezzel Coffee Pajajaran mampu memberikan informasi secara jelas	8	19	3	-	-	4,16	Baik
	2	Karyawan Drezzel Coffee Pajajaran selalu berpenampilan rapi dan sopan	6	22	2	-	-	4,13	Baik
<i>Physical Evidence</i>	1	Fasilitas yang disediakan Drezzel Coffee Pajajaran sangat lengkap	10	18	2	-	-	4,26	Sangat Baik
	2	Suasana di Drezzel Coffee Pajajaran luas, terang, dan nyaman	5	17	4	4	-	3,76	Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.13 di halaman sebelumnya merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di *Dreezel Coffee* Pajajaran. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna kuning menunjukkan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel Tempat karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab kurang setuju, hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu Promosi, hal ini dikarenakan responden cenderung menjawab tidak setuju.

Salah satu faktor yang memudahkan konsumen untuk berkunjung ke *Dreezel Coffee* Pajajaran yaitu lokasi. Lokasi adalah salah satu faktor yang mempunyai pengaruh, karena dengan lokasi yang mudah dijangkau serta terlihat jelas akan memudahkan konsumen untuk mengunjunginya. Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa “Tempat atau lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya”. Tentu saja lokasi menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh *Dreezel Coffee* Pajajaran yang mana pada penelitian pendahuluan lokasi dengan pernyataan “Lokasi *Dreezel Coffee* Pajajaran dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal” mendapatkan rata-rata 2,53 dengan kriteria tidak baik, dan pernyataan “Parkiran yang disediakan oleh *Dreezel Coffee* Pajajaran sangat luas” mendapatkan rata-rata 2,3 dengan kriteria tidak baik. Lokasi *Dreezel Coffee* Pajajaran sendiri berada di Jl. Pajajaran No.6, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung. Peneliti melakukan pengamatan pada lokasi tersebut

berada di jalan satu arah dan tidak berada dipusat keramaian, maka dari itu lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen. Teori itu diperlukat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darwin Lie dan Musa Fernando Silaen (2021) yang menyatakan bahwa variabel Lokasi Usaha merupakan faktor penting bagi keseluruhan keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan untuk keputusan pembelian secara berulang.

Menurut Harman Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Promosi Penjualan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Dreezel *Coffee* Pajajaran yang mana hasil penelitian terdahulu pada pernyataan “Dreezel *Coffee* Pajajaran melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar dan pameran dagang) sangat menarik mendapatkan rata-rata 2,3 dengan kriteria tidak baik, dan “Informasi yang disampaikan Dreezel *Coffee* Pajajaran melalui internet sangat jelas dan menarik” nebdapatkan rata-rata 2,3 dengan kriteria tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang tertarik dengan promosi penjualan yang diberikan oleh Dreezel *Coffee* Pajajaran, maka dari itu promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raden Dyah Kamuda Ningrat dan Nina Maharani (2019) menyatakan bahwa faktor dari promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian

ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas oleh peneliti maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Ulang Dreezel Coffee Pajajaran Kabupaten Bandung Barat”**.

1.2 Identifikasi Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah adalah bagian proses terpenting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan didalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan agar peneliti maupun pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian, sedangkan rumusan penelitian adalah pertanyaan terkait penelitian yang mengarahkan kepada apa yang sebenarnya ingin dikaji atau dicari tahu. Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti telah melakukan identifikasi masalah yang terjadi di Dreezel Coffee Pajajaran yang kemudian akan dijadikan bahan penelitian:

1. Jenis usaha kuliner yang memiliki persentase pertumbuhan paling rendah adalah Kafe.
2. Jenis usaha Kafe yang memiliki persentase pertumbuhan terendah adalah *Coffee House*.

3. Dreezel Coffee Pajajaran mendapatkan hasil jumlah transaksi terendah.
4. Penjualan Dreezel Coffee Pajajaran mengalami penurunan selama tahun 2021.
5. Tanda lokasi Dreezel Coffee Pajajaran kurang terlihat jelas dari jarak pandang normal.
6. Parkiran yang disediakan oleh Dreezel Coffee Pajajaran kurang luas
7. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan Dreezel Coffee Pajajaran.
8. Informasi yang disampaikan Dreezel Coffee Pajajaran melalui internet kurang jelas.
9. Pembelian ulang pada Dreezel Coffee Pajajaran rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti di halaman sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Dreezel Coffee Pajajaran.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada Dreezel Coffee Pajajaran.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pembelian ulang pada Dreezel Coffee Pajajaran.
4. Seberapa besar pengaruh dari lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang konsumen pada Dreezel Coffee Pajajaran secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

a. Tujuan Umum

Mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang Drezzel Coffee Pajajaran.

b. Tujuan Khusus

a) Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang Drezzel Coffee Pajajaran.

b) Untuk mengetahui manakah diantara lokasi dan promosi penjualan yang berpengaruh dominan terhadap pembelian ulang Drezzel Coffee Pajajaran.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat berguna secara akademis maupun praktis untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadikan suatu acuan untuk penelitian berikutnya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai alat untuk mempraktekkan atau membuktikan teori – teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis khususnya mengenai lokasi, dan promosi penjualan terhadap

keputusan pembelian dan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran, dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis. Berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian :

1. Bagi Penulis
 - a. Menjadi lebih memahami tentang minta beli ulang berdasarkan lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang pada Drezzel Coffee Pajajaran.
 - b. Mengetahui hasil dari pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang konsumen pada Drezzel Coffee Pajajaran.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Mengetahui bagaimana dampak dari lokasi dan promosi penjualan dalam mempengaruhi pembelian ulang bagi konsumen pada Drezzel Coffee Pajajaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan serta bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi atau beradaptasi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

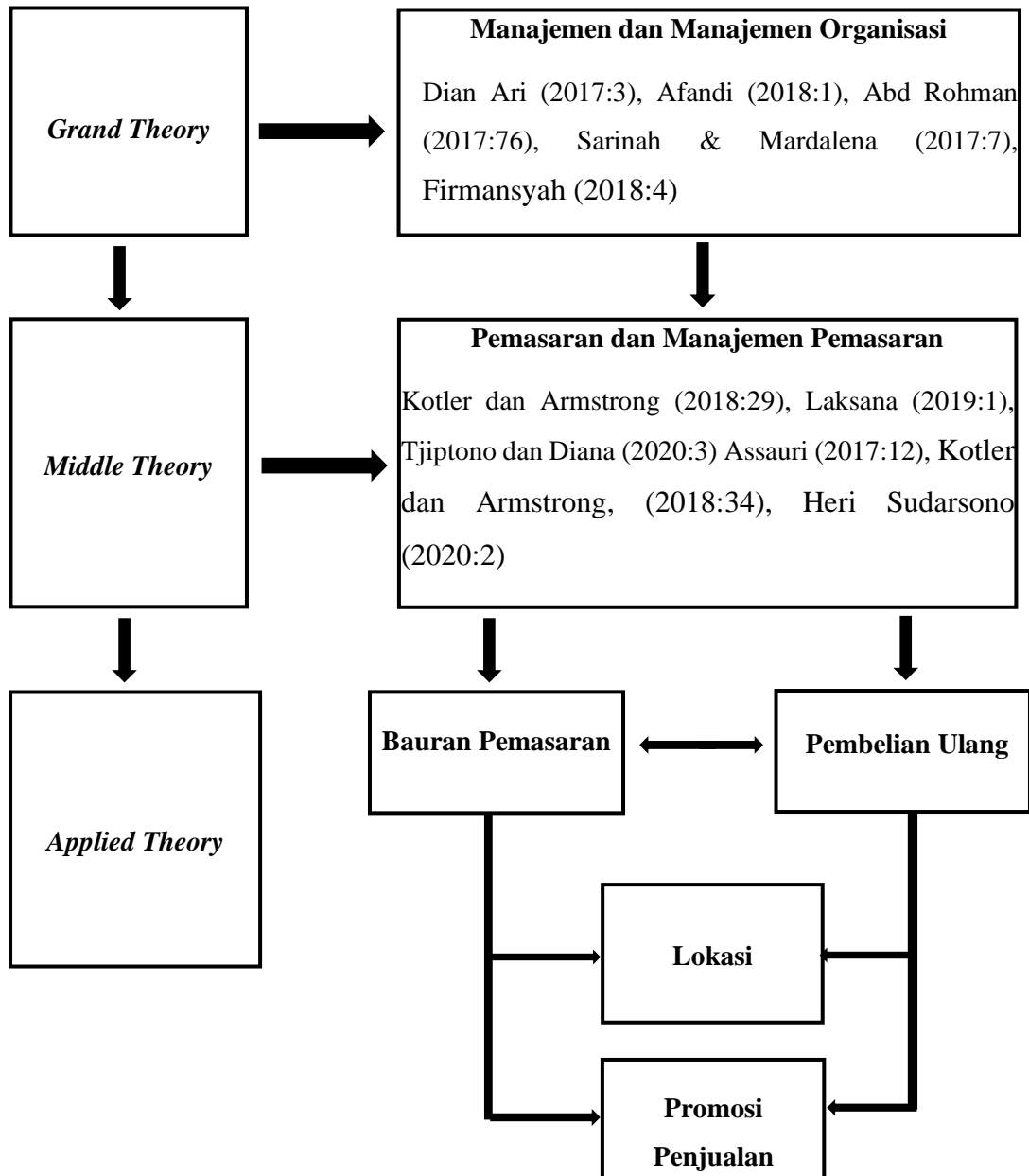
2.1 Kajian Pustaka

Dalam sub bab ini peneliti akan memaparkan konsep serta landasan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang, Sehingga di dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh tentang landasan teori secara umum yang relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian berikutnya peneliti akan menyajikan landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada dalam penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan dari berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang. Berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam

bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber : Data Diolah Peneliti,2022

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 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, keputusan pembelian dan pembelian ulang.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Dalam suatu kehidupan manusia pasti memiliki berbagai macam tujuan sehingga memerlukan kerja sama dengan manusia lain untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Laudon yang dialih bahasakan oleh Chriswan Sungkono (2017:24) berpendapat bahwa “organisasi merupakan struktur formal yang stabil serta formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan, kemudian memprosesnya untuk menciptakan output”. Menurut Dian Ari (2017:3) mengatakan bahwa “organisasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan, dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi, dan tugas masing-masing”. Berbeda halnya dengan menurut Abd. Rohman (2017:76) yang berpendapat bahwa “organisasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas kerjasama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sekelompok manusia yang bekerja sama dalam fungsi dan tugasnya masing-masing guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada uraian berikutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Secara umum, manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengatur kegiatan yang dikerjakan individu atau kelompok. Sistem atau manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang akan dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam sebuah kerjasama.

Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Berbeda halnya dengan menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sama halnya dengan menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya. Sehingga berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah untuk mengatur jalannya pekerjaan agar semua hal berjalan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*) yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*) yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
3. Pengarahan (*actuating*) yaitu proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.
4. Pengendalian (*controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Sedangkan menurut Amirullah (2015;8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai fungsi manajemen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang sebelumnya. Pada halaman berikutnya peneliti akan membahas mengenai unsur manajemen.

2.1.3.2 Unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan unsur manajemen. menurut Firmansyah & Mahardhika (2018;4) unsur-unsur pokok manajemen adalah manusia (*man*), barang-barang (*materials*), mesin (*machines*), metode (*methods*), uang (*money*) dan pasar (*market*). Keenam unsur atau sarana manajemen ini memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing unsur pokok manajemen.

1. *Man* (Manusia)

Yakni Sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang)

Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi takkan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (Budget), upah karyawan (Gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Barang – barang)

Materials berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Berupa berbagai mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (Metode)

Yaitu tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market* (Pasar)

Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai unsur manajemen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa unsur manajemen merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi kegiatan manajemen mulai dari manusia, uang, bahan baku, mesin, metode, dan pasar. Pada halaman berikutnya peneliti akan membahas mengenai manajemen fungsional.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut merupakan pengertian dari fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) yaitu :

1. Manajemen sumber daya manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

4. Manajemen keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk memperoleh laba dengan cara memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, secara langsung dengan adanya pemasaran dapat

berhubungan atau berinteraksi langsung konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang memiliki kaitan dengan pasar, selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) menyatakan bahwa *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Berbeda halnya pemasaran menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi yang telah dijelaskan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sendiri merupakan salah satu usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab atas kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Kesuksesan dari suatu perusahaan tentu tidak lepas dari kegiatan pemasarannya. Semakin baik manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin baik pula perusahaan tersebut terutama untuk memperoleh suatu laba. Karena manajemen pemasaran memiliki tugas untuk mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Sehingga manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya (2018:34) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target*

markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.” Sedangkan Menurut Assauri (2017:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Lain halnya menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan oleh peneliti di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan melakukan analisis perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan agar dapat menentukan target pasar dalam rangka menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, strategi ini agar dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran

pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Buchari Alma (2020:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat. Sedangkan menurut Tresyanto dan Panjaitan (2017:20) bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berhasil. Lain halnya menurut Purboyo et al., (2021:156) bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018:79) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan

oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya.

Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi

cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan atau mempromosikan sehingga mampu mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan salah satu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dari perusahaan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk dengan teknis produk, harga, promosi dan lokasi, keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan dimana jika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pasti ada produk yang akan dipasarkan, harga yang ditentukan, strategi promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, dan tempat dimana perusahaan tersebut memproduksi ataupun memasarkan produk yang mereka perjual belikan kepada konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu memasarkan produk secara unik agar konsumen tertarik dan produk yang diperjual belikan oleh perusahaan pun laku dan sampai ke tangan konsumen.

Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul dengan variabel lokasi dan promosi penualan. Sehingga peneliti akan menjelaskan lebih dalam dan jelas mengenai variabel yang diangkat. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menjelaskan variabel mengenai lokasi dan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Dreezel *Coffee* Pajajaran.

2.1.7 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut andil dalam kesuksesan suatu perusahaan.. Selain itu lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Lokasi usaha yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Berbeda halnya menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa “Tempat atau lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya”.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di halaman sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi adalah suatu keputusan

perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.7.1 Fungsi Lokasi

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

1. Informasi

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

2. Promosi

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

3. Negosiasi

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

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang dimaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

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

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

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

8. Pembayaran

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

9. Kepemilikan

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

Pentingnya suatu lokasi bagi suatu perusahaan sangat mempengaruhi keputusan dari konsumen atau pasar sasaran dalam menentukan keputusan pembeliannya. Maka, perusahaan harus mampu memilih lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usaha berdasarkan dengan pertimbangan yang baik. Selanjutnya peneliti memaparkan mengenai dimensi dalam pemilihan lokasi. Pada halaman selanjutnya peneliti akan memaparkan terkait dengan dimensi pertimbangan dan indikator pemilihan lokasi

2.1.7.2 Dimensi Pertimbangan dan Indikator Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan menurut Ratih Hurriyati (2015:56) Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat Lalu lintas
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
6. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut beberapa pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- e. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- f. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi Coffee House perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat toko yang menjual produk yang sama.
- g. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang mendirikan usaha kuliner berdekatan dengan pabrik atau tempat pembuangan sampah.

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

2.1.8 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh

perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan di bidang pemasaran dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelian kepada konsumen agar mampu membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurut Harman Malau (2017:103) bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”. Lain halnya menurut Sri Widyastuti (2017:92) menyatakan bahwa “Promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

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

1. Periklanan (*Advertising*)

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

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana).

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

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

4. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

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

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

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

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

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

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

8. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

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

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu kegiatan di bidang pemasaran yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen dengan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai salah satu bauran promosi yaitu promosi penjualan yang menjadi *applied theory* dalam penelitian ini.

2.1.8.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasa disebut sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi penjualan untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pengertian promosi penjualan menurut Grewal dan Levy (2015:572) *“Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”*. Berbeda halnya menurut Herman Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa *“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”*. Sama halnya menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:204) menyatakan bahwa *“Sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service”*.

Berdasarkan pengertian promosi penjualan di halaman sebelumnya peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merancang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek. Namun, promosi penjualan yang dilakukan terlalu sering dapat menurunkan kualitas barang dan jasa tersebut, karena konsumen bisa

menganggap barang atau jasa tersebut berkualitas mentah atau termasuk kualitas murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan dapat menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dibandingkan dengan iklan.

2.1.8.2 Tujuan Promosi Penjualan

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

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

2.1.8.3 Dimensi Promosi Penjualan

Pada promosi penjualan terdapat beberapa alat-alat promosi penjualan atau yang biasa disebut dimensi di dalamnya. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari sampel, kupon, penawaran pengambilan dana tunai (rabat), paket harga,

premi/penghargaan, spesialisasi iklan produk, tampilan demonstrasi titik pembelian (POP) dan kontes. Dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan maka peneliti mengambil beberapa dimensi untuk penelitian ini yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti oleh peneliti, menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:207) penjelasan mengenai dimensi-dimensi promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Coupons: Coupons are certificates that save buyers money when they purchase specified products. Coupons can promote early trial of a new brand or stimulate sales of a mature brand.*
2. *Rebates: Rebates (or cash refunds) are provide a price reduction after purchase rather than at the retail outlet.*
3. *Price Packs / cents-off-deals: Price packs (also called cents-off deals) offer consumers savings off the regular price of a product. The producer marks the reduced prices directly on the label or package. Price packs are very effective—even more so than coupons—in stimulating short-term sales.*
4. *Point-of-purchase (POP) promotions: promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale.*

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

2.1.9 Perilaku Konsumen

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah *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*. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa *"Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption"*. Sedangkan menurut Mowen dalam Indrasari (2019:15) perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal. Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya secara signifikan, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor budaya

a. Budaya

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Hal ini tentu menandakan bahwa faktor sosial menjadi sebagai acuan. Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

- a. Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang luas.
- c. Peran dan status, Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Setiap usia yang berbeda kebutuhan yang ingin di penuhi pun berbeda-beda. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.
- b. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

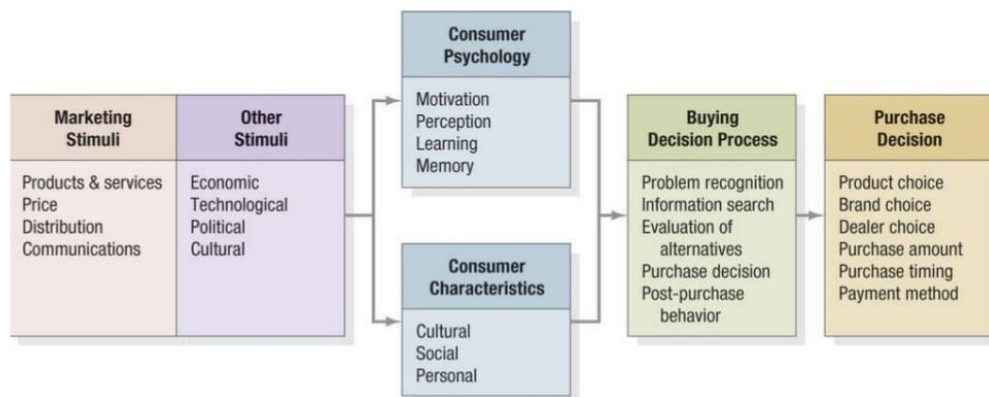
5. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

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

2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen

Setelah membahas mengenai perilaku konsumen, tentu pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana cara untuk mengimplikasinya 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 konsumen akan melakukan suatu pembelian. Perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat sasaran. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana cara pola pikir konsumen untuk pengambilan sebuah keputusan dalam membeli suatu produk baik barang atau jasa. Berikut peneliti akan menyajikan gambaran terkait dengan model perilaku konsumen yang akan ditampilkan pada halaman berikutnya,



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas dapat dilihat model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi terkait dengan

produk, harga, distribusi, dan komunikasi. Kemudian para pembeli mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi, dan politik setelah itu tahap selanjutnya konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik yang dimiliki konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan tahap terakhir diambil kesimpulan berupa respon yang muncul terkait produk apa yang dibeli.

2.1.9.3 Perspektif dalam Perilaku Konsumen

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

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

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

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

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

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

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

2. Perspektif Pengalaman

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

a. Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman

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

b. Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau *impulsive*

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

c. Perspektif Pengaruh Perilaku

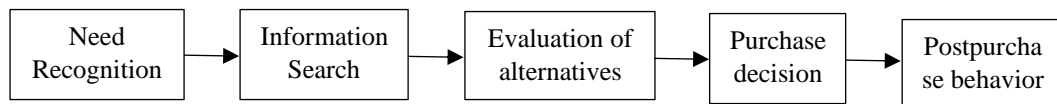
Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*), mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau

kepercayaan terhadap produk. Penting bagi pemasar mengetahui beberapa perspektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen tentu akan melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Tahap-tahap tersebut yang akan konsumen buat untuk mengambil suatu keputusan membeli atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah membeli produk konsumen tentu akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Apabila konsumen merasa puas dari produk yang dibelinya maka tentu mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan bila konsumen merasa tidak puas dari produk tersebut maka kemungkinan mereka akan beralih ke merek lain.

Proses keputusan pembelian konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan *“The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behaviour”*. Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, pada halaman selanjutnya peneliti akan sajikan Gambar 2.3 yang menunjukkan proses keputusan pembelian yang akan dilalui oleh konsumen.



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.3 ***Buyer Decision Process***

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan) Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.
2. *Information search* (pencarian informasi) Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu :
 - a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
 - b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
 - c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
 - d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
 - e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian) Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian) Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*exptation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Berdasarkan teori yang ada pada halaman sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen dapat membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.11 Keputusan Pembelian

Secara umum, pengambilan keputusan adalah "keputusan untuk memilih satu opsi dari dua atau lebih alternatif", yang merupakan keputusan satu orang untuk memilih salah satu dari banyak alternatif yang tersedia. Keputusan Pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen harus menerapkan berbagai strategi agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan suatu tindakan yang biasanya dilakukan oleh setiap konsumen saat mengambil Keputusan Pembelian. Keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis Keputusan Pembelian. Pemasar harus membahas berbagai faktor yang memengaruhi pembeli dan memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat Keputusan Pembelian. Pemasar harus dapat menentukan siapa yang membuat keputusan pembelian dan jenis Keputusan Pembelian yang terlibat dalam fase pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi menurut jenis Keputusan Pembelian. Pemasar harus menargetkan berbagai faktor serta mempengaruhi pembeli dan memperdalam pemahaman mereka tentang cara melakukannya. Dan hendaknya konsumen sebenarnya membuat Keputusan Pembelian. Pemasar harus punya identifikasi siapa yang membuat keputusan membeli dan jenis Keputusan Pembeliannya terkait dengan fase pembelian keputusan untuk membeli atau tidak adalah bagian dari elemen ini. Tingkah laku yang melekat pada individu konsumen, yang disebut tingkah laku perilaku fisik yang nyata. Karena itu, Keputusan Pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari proses dan konsumen

dapat mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan sikap untuk mengambil keputusan selanjutnya.

Menurut Buchari Alma (2020:96) “Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh perekonomian, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, dalam bentuk barang, orang, dan proses membentuk sikap terhadap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan sebagai tanggapan muncul pada produk yang akan dibeli”. Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:192) “Keputusan Pembelian adalah suatu tahapan akhir atau tahap evaluasi seorang konsumen memilih beberapa produk atau jasa diantara beberapa brand atau merek dan terdapat kemungkinan untuk membeli barang yang mereka butuhkan atau inginkan”. Menurut Schiffman & Wisenbirt (2019:437) Keputusan Pembelian adalah “*The selection of an option from two or alternative choice*”.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bawah Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi bagi konsumen untuk menarik kesimpulan memilih barang atau jasa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.

2.1.11.1 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa saja orang yang mempunyai pengaruh dan peranan dalam Keputusan Pembelian dan serta peran mereka di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:216), menjelaskan bahwa ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam Keputusan Pembelian, berikut akan peneliti sajikan pada halaman berikutnya.

1. Pencetus (*Initiator*)

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

2. Pengguna (*user*)

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

3. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4. Pengambil keputusan (*decider*)

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

5. Pemberi persetujuan (*approvers*)

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

6. Pembeli (*buyers*)

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

7. Penjaga gerbang (*gate keepers*)

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

2.1.12 Pembelian Ulang

Pengertian pembelian ulang menurut Hasan, Ali (2018:131) bahwa pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Pembelian Ulang dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk sedangkan menurut Swastha (2018:131) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang akan membuat pelanggan lebih konsisten. Beda halnya menurut Nazwirman (2018:55) menjelaskan bahwa pembelian ulang merupakan suatu faktor dimana akan memengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan di masa depan menyangkut keuntungan dan kesuksesan perusahaan

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dan jasa karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan.

2.1.12.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:135-150) faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur, Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
2. Faktor Psikologis, Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
3. Faktor Pribadi, Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan pembelian ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial, Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*).

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh pembelian ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.12.2 Dimensi Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan suatu proses pengintegrasian pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan, Ali (2018:131), pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi atau indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Sedangkan menurut Nazwirman (2018:55) Dimensi pembelian ulang yang digunakan diukur dengan tiga indikator, diantaranya:

1. Menggunakan Kembali
2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, dan
3. Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain.

Pembelian ulang konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasarkan oleh bermacam pertimbangan, termasuk pengalaman mereka di dalam melakukan pembelian di masa lalu.

Setelah peneliti memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di bagian bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang akan dipaparkan pada halaman selanjutnya.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

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

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Raden Dyah Kamuda Ningrat dan Nina Maharani (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi	Promosi penjualan sebagai variabel independent	Tidak membahas variable lokasi

	<p>Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Aruna <i>Dine And Coffee</i> Bandung</p> <p>Volume 5, No, 1, Tahun 2019</p>	<p>penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang sebesar 30,7 %</p>	<p>Pembelian ulang sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
2	<p>Apriwati Sholihat (2018)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Ulang di Krema Koffie Pekanbaru</p> <p>Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Vol. 5, No.1, 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang sebesar 52,6 %</p>	<p>Promosi penjualan sebagai variabel independent</p> <p>Pembelian Ulang sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel lokasi</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
3	<p>Erik Pradana, Juniwati, Heriyadi (2021)</p> <p>Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Ulang pada Starbucks Coffee di Pontianak</p> <p>Vol.09, No.02(April 2021): 088-106</p>	<p>Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Starbuck Coffee di Pontianak 42%</p>	<p>Promosi penjualan sebagai variabel independent</p> <p>Pembelian Ulang sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel lokasi</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
4	<p>Bidara Bulan Gunari dan Farah Oktafani (2018)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh</p>	<p>Promosi penjualan sebagai variabel independent</p>	<p>Tidak membahas variabel lokasi</p> <p>Lokasi, waktu dan objek</p>

	Pembelian Ulang pada Siete Café Bandung Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA) Vol.2 No.3	terhadap Pembelian Ulang sebesar 33,5 %	Pembelian Ulang sebagai variabel dependen	penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
5	Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati (2019) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang) Vol 4 No 4 (2019): JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang sebesar 29,7 %	Promosi penjualan sebagai variabel independent Pembelian Ulang sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
6	Puspitasari, Dian Eka & Welly Nailis (2018) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Dermaga Point Kafe JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Vol 5 No 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang sebesar 50,4 %	Lokasi sebagai variabel independent Pembelian Ulang sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel Promosi Penjualan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
7	Darwin Lie dan Musa Fernando Silaen (2021) Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Pembelian	Lokasi sebagai variabel independent Pembelian Ulang sebagai	Tidak membahas variabel Promosi Penjualan Lokasi, waktu dan objek

	<i>Journal of Management Sciences</i> Volume 1 Nomor 2	Ulang sebesar 47,3 %	variabel dependen	penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
8	Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa, dan Marnis (2022) Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Pada Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur IKRAITH-EKONOMIKA No 1 Vol 5 Maret 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang sebesar 34,8 %	Lokasi sebagai variabel independent Pembelian Ulang sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel Promosi Penjualan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
9	Shella Azizah dan Adhi Prasetyo (2019) Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada <i>Kanz Coffee & Eatery</i>) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Lokasi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang sebesar 60,2 %	Promosi penjualan dan Lokasi sebagai variabel independent Pembelian Ulang sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
10	Syafira Betari, Nina Maharani, Dedy Ansari Harahap (2022) Pengaruh Lokasi terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada <i>Coffee Shop Kawan Kopi Bandung</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang sebesar 26,6 %	Lokasi sebagai variabel independent Pembelian Ulang sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel Promosi Penjualan Lokasi, waktu dan objek penelitian

	Bandung Conference Series: Business and Management Volume 2, No. 1, Tahun 2022,			
11	<p>Florensia Vivin Ardisa, J. E. Sutanto, and Michael Ricky Sondak (2022)</p> <p><i>The Influence of Sales Promotion on Customer Repeat Purchase at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya</i></p> <p><i>International Journal Vol-6 Issue-2 (IJEBAR)</i></p>	<p><i>The results showed that sales promotions had an effect on Repeat Purchase of 72,2%.</i></p>	<p><i>Sales promotion as the dependent variable</i></p> <p><i>Repeat Purchase as the dependent variable</i></p>	<p><i>Does not discuss the location variable</i></p> <p><i>Location, time and object of research conducted by different researchers</i></p>
12	<p>Fairus Akbar Ali Mokoginta, Willem J.F.A. Tumbuan, and Regina T. Saerang (2022)</p> <p><i>The Influence of Location and Sales Promotion on Repeat Purchase at Kopi Kenangan Manado Town Square</i></p> <p>Jurnal EMBA Vol.9 No.3</p>	<p><i>The results showed that Sales Promotion and Location had an effect on Repeat Purchase of 69.2%</i></p>	<p><i>Sales promotion and location as the dependent variable</i></p> <p><i>Repeat Purchase as the dependent variable</i></p>	<p><i>Location, time and object of research conducted by different researchers</i></p>
13	<p>Dini Hidayah dan Idris (2019)</p> <p><i>Influence of Location on Repeat Purchase at Bacarito Padang Café</i></p>	<p><i>The results showed that Location had an effect on Repeat Purchase of 55,6%.</i></p>	<p><i>Location as the dependent variable</i></p> <p><i>Repeat Purchase as the dependent variable</i></p>	<p><i>Does not discuss the Sales Promotion variable</i></p> <p><i>Location, time and</i></p>

	<i>Advances in Economics, Business and Management Research Volume 124</i>			<i>object of research conducted by different researchers</i>
14	Nyoman Ari Surya, Kadek Dwi Ary, dan Wenas Yohanes Berchmans (2021) <i>Influence of Location and Sales Promotion on Repeat Purchase at Warung D'Taman Restaurants in Tabanan</i> <i>Advances in Economics, Business and Management Research, volume 197</i>	<i>The results showed that Location and Sales Promotion had an effect on Repeat Purchase of 71.26%</i>	<i>Location and Sales promotion as the dependent variable</i> <i>Repeat Purchase as the dependent variable</i>	<i>Location, time and object of research conducted by different researchers</i>
15	Gitaka Michael Ndung'u and Robert Obuba (2022) <i>Effect of Sales Promotion on Repeat Purchase of Kenya Tea Packers Ltd</i> <i>Asian Journal of Economics, Business and Accounting</i>	<i>The results showed that sales promotions had an effect on Repeat Purchase of 16,4%.</i>	<i>Sales promotion as the dependent variable</i> <i>Repeat Purchase as the dependent variable</i>	<i>Does not discuss the location variable</i> <i>Location, time and object of research conducted by different researchers</i>
16	M Fajar Gumilang, Lilik N. Yuliati, and R. Dikky Indrawan (2021) <i>Influence of Location and Sales Promotion on Repeat Purchase at consumers coffee-to-go</i>	<i>The results showed that Location and Sales Promotion had an effect on Repeat</i>	<i>Location and Sales promotion as the dependent variable</i> <i>Repeat Purchase as</i>	<i>Location, time and object of research conducted by different researchers</i>

	<i>International Journal of Research and Review Vol.8; Issue: 2</i>	<i>Purchase of 80%</i>	<i>the dependent variable</i>	
17	<p>Akaraphun Ratasuk and Sunanta Gajesanand (2020)</p> <p><i>Influence of Location and Sales Promotion on Repeat Purchase at Coffee Chain Shops Located in Gas Service Stations in Bangkok</i></p> <p><i>academic journal University of the Thai Chamber of Commerce Humanities and Social Sciences Year 40 No. 3 July - September 2020</i></p>	<p><i>The results showed that Location and Sales Promotion had an effect on Repeat Purchase of 60%</i></p>	<p><i>Location and Sales promotion as the dependent variable</i></p> <p><i>Repeat Purchase as the dependent variable</i></p>	<p><i>Location, time and object of research conducted by different researchers</i></p>
18	<p>Mr. Siva Narayana K (2018)</p> <p><i>Effect of Sales Promotion on Repeat Purchase at café coffee day</i></p> <p><i>Indo-Iranian Journal of Scientific Research (IIJSR) Volume 2, Issue 3</i></p>	<p><i>The results showed that sales promotions had an effect on Repeat Purchase of 55%.</i></p>	<p><i>Sales promotion as the dependent variable</i></p> <p><i>Repeat Purchase as the dependent variable</i></p>	<p><i>Does not discuss the location variable</i></p> <p><i>Location, time and object of research conducted by different researchers</i></p>
19	<p>Thong Quang Bui, Hau Vinh Nguyen, and Ngoc Thai Pham (2017)</p> <p><i>The Effects of Location and Sales Promotion on</i></p>	<p><i>The results showed that Location and Sales Promotion had an effect</i></p>	<p><i>Location and Sales promotion as the dependent variable</i></p>	<p><i>Location, time and object of research conducted by</i></p>

	<p><i>Repeat Purchase : The Case of Coffee Chains in Vietnam</i></p> <p><i>PRiMa: Practice and Research in Marketing Volume 8 Issue 1</i></p>	<p><i>on Repeat Purchase of 52,6%</i></p>	<p><i>Repeat Purchase as the dependent variable</i></p>	<p><i>different researchers</i></p>
20	<p>Noryusnita Ramli, Efina Hamdan, Nur Alyani Mohd Shukri, Siti Nasarah Ismail, Maizura Manshor, Dzaa Imma Abdul Latiff (2020)</p> <p><i>The Effects Sales Promotion on Repeat Purchase of San Francisco Coffee</i></p> <p><i>Proceeding – 22th Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conference.</i></p>	<p><i>The results showed that sales promotions had an effect on Repeat Purchase of 88,5%.</i></p>	<p><i>Sales promotion as the dependent variable</i></p> <p><i>Repeat Purchase as the dependent variable</i></p>	<p><i>Does not discuss the location variable</i></p> <p><i>Location, time and object of research conducted by different researchers</i></p>
21	<p>Qianxi Liu, Yiyang Zhao, and Jiahui Zheng (2022)</p> <p><i>The Analysis on the Sales Promotion on Repeat Purchase at consumers Luckin Coffee</i></p> <p><i>Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic</i></p>	<p><i>The results showed that sales promotions had an effect on Repeat Purchase of 86,3%.</i></p>	<p><i>Sales promotion as the dependent variable</i></p> <p><i>Repeat Purchase as the dependent variable</i></p>	<p><i>Does not discuss the location variable</i></p> <p><i>Location, time and object of research conducted by different researchers</i></p>

	<i>Development (ICSSED 2022)</i>			
22	<p><i>Sun-Min Lee and Ha-Kyun Kim (2022)</i></p> <p><i>A Study on the Effect of Location and Sales Promotion on Repeat Purchase : Focusing on Korean Coffee</i> <i>Journal of Logistics, Informatics and Service Science</i> <i>Vol. 9 (2022) No.2</i></p>	<p><i>The results showed that Location and Sales Promotion had an effect on Repeat Purchase of 46,9%</i></p>	<p><i>Location and Sales promotion as the dependent variable</i></p> <p><i>Repeat Purchase as the dependent variable</i></p>	<p><i>Location, time and object of research conducted by different researchers</i></p>
23	<p>Annisa Lisdayanti (2017)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Milk Bar Café Bandung</p> <p>Sustainable Competitive Advantage Unsoed, Vol.7, No. 7</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang sebesar 65,4%</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independent</p> <p>Pembelian Ulang sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel Promosi Penjualan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian</p>
24	<p>Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro (2017)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Café Gedhang Ganteng di Maylen Panjaitan Malang</p> <p>Jurnal Administrasi dan Bisnis Vol 11, No 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang sebesar 53,5%</p>	<p>Promosi penjualan sebagai variabel independent</p> <p>Pembelian Ulang sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel lokasi</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

25	<p>Yudha Dwi Cahya (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Café Be Happy Pare Kabupaten Kediri</p> <p>Simki-Economic Vol.01 No. 10 Tahun 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Lokasi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang sebesar 73,5%</p>	<p>Promosi penjualan dan Lokasi sebagai variabel independent</p> <p>Pembelian Ulang sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
26	<p>Aininda, Tintin, and S. E. Yudhi Koesworodjati (2022)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Aditi Coffee House Bandung)</p> <p>Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70%</p>	<p>Lokasi dan Promosi Penjualan sebagai variable independent</p>	<p>Tidak membahas variable pembelian ulang</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
27	<p>Ramdany, Rommy, and S. E. Yudhi Koesworodjati (2020)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen <i>Grind Forward Street Coffee</i> Bandung)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,1%</p>	<p>Lokasi dan Promosi Penjualan sebagai variable independent</p>	<p>Tidak membahas variable pembelian ulang</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

	Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas, 2020.			
28	Makmur, Agung, and H. Undang Juju (2022) Pengaruh Lokasi dan Orang (<i>People</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Rockyman Barbershop Bandung) Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Orang (<i>People</i>) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 55,2%	Lokasi sebagai variable independent	Tidak membahas variable promosi penjualan dan pembelian ulang Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
29	Hardiyansyah, Erzal, and H. Juanim (2022) Pengaruh Lokasi, Promosi Penjualan, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Fiksi Coffee Bandung Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, Promosi Penjualan, dan Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 82,3%	Lokasi dan Promosi Penjualan sebagai variable independent	Tidak membahas variable pembelian ulang Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu atau sebelumnya dengan penelitian yang telah

dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama menggunakan variabel lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan pembelian ulang sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian.

Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang menggunakan acuan pada landasan teori-teori terkait variabel dan jurnal-jurnal terkait yang sudah dihimpun oleh peneliti. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini. Berikut peneliti akan melampirkan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini yang akan peneliti sajikan pembahasan tersebut di bagian selanjutnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel lokasi, promosi penjualan serta pengaruhnya terhadap pembelian ulang.

Peneliti berpendapat bahwa lokasi merupakan atribut penting bagi perusahaan. Hal ini sangatlah penting dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau, karena jika pembelian pertama memberikan kesan yang buruk terhadap lokasi perusahaan maka konsumen akan cenderung tidak akan melakukan pembelian kembali di perusahaan tersebut.

Faktor lain dari penentu pembelian ulang adalah promosi penjualan, menurut peneliti promosi penjualan merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Karena semakin menariknya promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan maka tentu akan mampu menarik perhatian konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan promosi penjualan sesuai dengan peluang yang ada sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan dependen yaitu pembelian ulang dan juga independent yaitu lokasi dan promosi penjualan.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Ulang

Lokasi dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen dimana konsumen tentu akan lebih memilih melakukan pembelian ulang ditempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis maka dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen. Menurut Heizer dan Render (2017:31) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya. Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa atau barang kepada segmen

(konsumen) agar terciptanya keputusan pembelian secara berulang. Lalu menurut Whike Dwi Andani dan Mar'atul Fatimah (2021;45) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mendukung Lokasi seperti akses yang mudah, visibilitas terlihat, lalu lintas (*traffic*) yang lancar, serta tempat parkir yang luas juga aman memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Lalu pengertian tersebut juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiwid Novitasari dan Christina Menuk Sri Handayani (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang secara signifikan dengan nilai sebesar 70%. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Dian Eka & Welly Nailis (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang sebesar 50,4%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Darwin Lie dan Musa Fernando Silaen (2021) yang hasilnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang sebesar 47,3%. Juga penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa, dan Marnis (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang sebesar 34,8 %. Dan terakhir penelitian yang dilakukan oleh Syafira Betari, Nina Maharani, Dedy Ansari Harahap (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang sebesar 26,6% Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan pembelian ulang. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengaruh dari Promosi Penjualan terhadap pembelian ulang yang akan disajikan di halaman berikutnya.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Ulang

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan pembelian ulang konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan tidak memiliki promosi penjualan maka dipastikan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tidak efektif. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan meningkat pembeli pada produsen tertentu. Sedangkan menurut Erik Pradana, Juniwati, dan Heriyadi (2021:95) Ketika promosi penjualan yang dilakukan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan muncul kepuasan yang dirasakan sehingga timbulnya minat pembelian ulang pada produk atau jasa yang pernah dibeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raden Dyah Kamuda Ningrat dan Nina Maharani (2019) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian ulang sebesar 30,7%. Sama halnya dengan penelitian pendahulu yang dilakukan Robby Absofy Aditia, Ai Lili Yuliati, M.M. (2019) bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian ulang sebesar 33,7%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Erik Pradana, Juniwati, Heriyadi (2021) bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian ulang sebesar 42%. Lalu

penelitian yang dilakukan oleh Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro (2017) menyatakan bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian ulang sebesar 53,5%. Dan terakhir penelitian yang dilakukan oleh Florensia Vivin Ardisa, J. E. Sutanto, and Michael Ricky Sondak (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian ulang sebesar 72,2%. Hal ini berarti semakin kuat promosi penjualan yang dilakukan maka akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

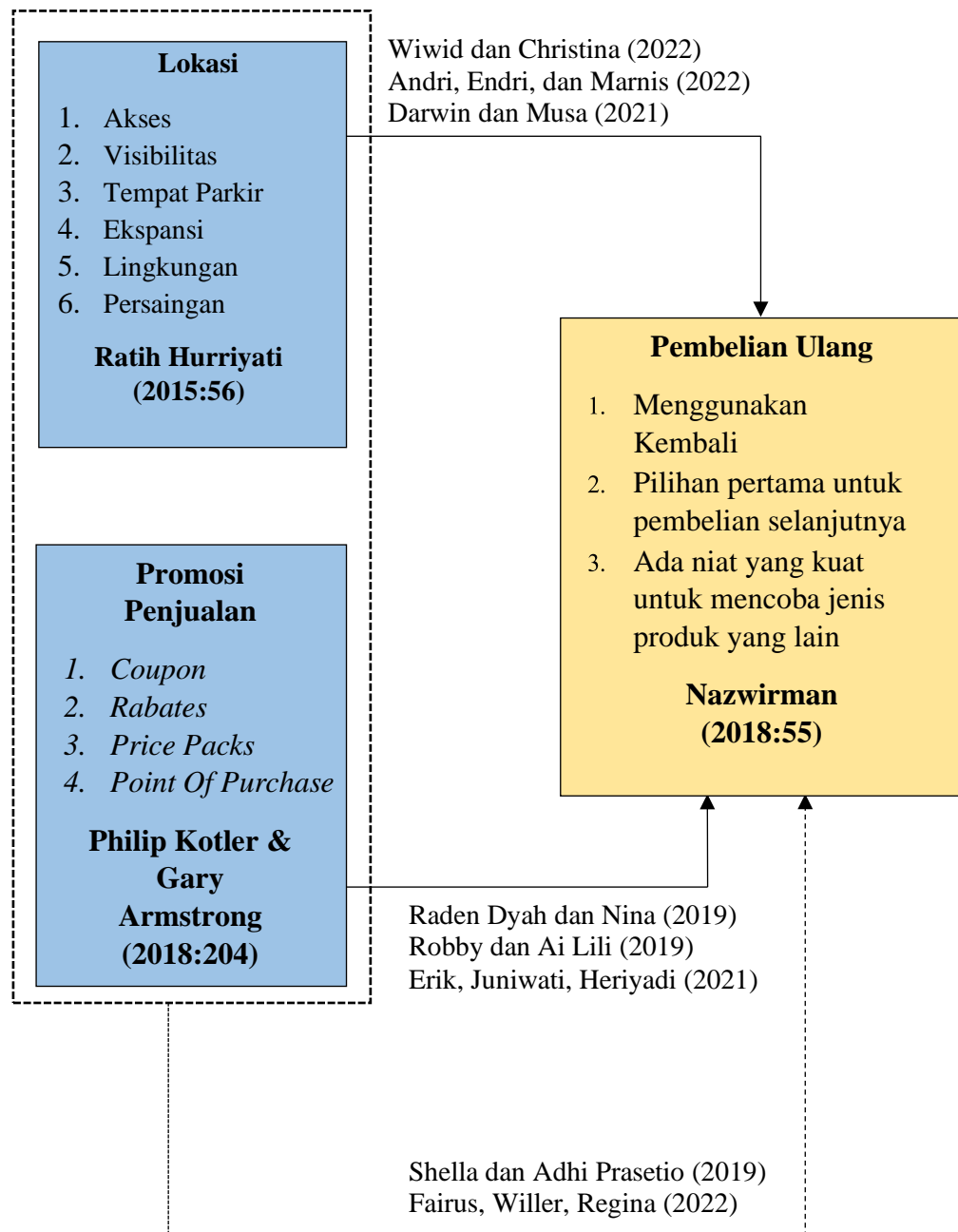
2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Ulang

Lokasi dan promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen terutama dalam melakukan pembelian ulang. Seperti yang dikatakan oleh Anggi Maulana (2017;68) bahwa promosi penjualan yang baik dan lokasi yang strategis merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen serta lokasi yang strategis juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Maka dari itu lokasi harus mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki visibilitas yang baik karena lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Selain lokasi, promosi penjualan juga memiliki peranan penting untuk diperhatikan karena promosi penjualan merupakan alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar, ketika promosi penjualan dilakukan perusahaan kurang menarik ini akan membuat konsumen kurang begitu mengingat

produk perusahaan, maka dari itu promosi penjualan sangat mempengaruhi dalam pembelian ulang. Pembelian ulang adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih dari satu kali.

Pengaruh lokasi dan promosi penjualan dengan pembelian ulang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Akaraphun Ratasuk dan Sunanta Gajesanand (2020) yang mengatakan bahwa lokasi dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang sebesar 60%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Shella Azizah dan Adhi Prasetyo (2019) menyatakan bahwa lokasi dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang sebesar 60,2%. Lalu penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Fairus Akbar Ali Mokoginta, Willem J, and Regina T (2022) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang sebesar 69,2%. Lalu penelitian tersebut diperkuat oleh Yudha Dwi Cahya (2017) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang sebesar 73,5%.

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan di halaman sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa lokasi dan promosi penjualan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi pembelian ulang. Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan mengenai variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang maka peneliti menggambarkan paradigma penelitian yang akan di tampilkan pada halaman selanjutnya.



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang

- b. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian ulang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Secara rinci Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen Dreezel Coffee Pajajaran dengan menggunakan metode survei, dimana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2021:57) survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Data penelitian yang diperoleh tersebut, dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif. Menurut Sugiyono (2021:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang konsumen Dreezel Coffee Pajajaran.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang (survei pada konsumen Dreezel Coffee Pajajaran). Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel), variabel terikat (dependent variabel). Adapun Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas (independen) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu lokasi (X_1), promosi penjualan (X_2), dan pembelian ulang (Y). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian :

1. Lokasi (X_1)

Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa “Tempat atau lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya”.

2. Promosi Penjualan (X_2)

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:204) menyatakan bahwa “*Sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service*”.

3. Pembelian Ulang (Y)

Menurut Nazwirman (2018:55) menjelaskan bahwa pembelian ulang merupakan suatu faktor dimana akan memengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan di masa depan menyangkut keuntungan dan kesuksesan perusahaan.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Lokasi Tempat atau lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya.	Akses	Kemudahan lokasi untuk dijangkau	Tingkat kemudahan lokasi untuk mengunjungi Dreezel Coffee	Ordinal	1
		Tersedianya transportasi umum menuju lokasi	Mudah mendapatkan transportasi umum yang melewati Dreezel Coffee	Ordinal	2
	Visibilitas	Kemudahan menemukan lokasi	Tingkat kemudahan menemukan Dreezel Coffee	Ordinal	3

Ratih Hurriyati (2015:56)		Mudahnya jalan masuk menuju lokasi	Tingkat mudahnya jalan masuk menuju Dreezel Coffee	Ordinal	4	
	Tempat parkir	Tempat parkir aman	Tingkat keamanan tempat parkir di Dreezel Coffee	Ordinal	5	
		Tempat parkir luas	Tingkat ketersediaan lahan parkir yang luas	Ordinal	6	
	Ekspansi	Perluasan Tempat	Tersedia lahan yang luas untuk perluasan di kemudian hari	Ordinal	7	
		Tempat yang Luas	Tingkat tempat yang cukup luas	Ordinal	8	
	Lingkungan	Daerah Sekitar	Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan	Ordinal	9	
		Kenyamanan lingkungan sekitar	Tingkat kenyamanan lingkungan sekitar	Ordinal	10	
		Kebersihan lingkungan sekitar	Tingkat kebersihan lingkungan sekitar	Ordinal	11	
	Persaingan	Lokasi Pesaing Sejenis	Tingkat keunggulan dengan pesaing sejenis	Ordinal	12	
	Promosi Penjualan	<i>Coupons</i>	Daya Tarik kupon yang diberikan	Tingkat kemenarikan kupon yang diberikan	Ordinal	13

<p><i>Sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service</i></p> <p>Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:204)</p>		Jumlah kupon yang diberikan	Tingkat jumlah kupon yang diberikan	Ordinal	14	
	<i>Rebates</i>	Adanya potongan harga yang menarik saat pembelian produk	Tingkat kemenarikan Dreezel Coffee memberikan potongan harga	Ordinal	15	
		Besarnya potongan harga/diskon yang diberikan	Tingkat besarnya potongan harga produk yang diberikan	Ordinal	16	
	<i>Price packs</i>	Daya Tarik paket harga yang ditawarkan	Tingkat kemenarikan paket harga yang ditawarkan	Ordinal	17	
		Keterjangkauan paket harga yang ditawarkan	Tingkat keterjangkauan paket harga yang ditawarkan	Ordinal	18	
	<i>Point Of Purchase</i>	Daya Tarik demonstrasi promosi penjualan yang ditawarkan	Tingkat kemenarikan demonstrasi promosi penjualan yang dilakukan Dreezel Coffee	Ordinal	19	
		Penataan Produk POP rapi dan nyaman	Tingkat kerapihan penataan produk POP dan kenyamanan berbelanja	Ordinal	20	
	Pembelian Ulang	Menggunakan Kembali	Memutuskan membeli produk	Tingkat membeli Kembali	Ordinal	21

Pembelian ulang merupakan suatu faktor dimana akan memengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan di masa depan menyangkut keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Nazwirman (2018:55)		Kembali karena kualitas	produk karena kualitas		
		Memutuskan membeli produk Kembali karena kebutuhan	Tingkat membeli Kembali produk karena kebutuhan	Ordinal	22
		Memutuskan membeli produk Kembali karena merasa puas	Tingkat membeli Kembali produk karena kepuasan	Ordinal	23
	Pilihan pertama untuk pembelian selanjutnya	Membeli produk Kembali karena tidak ada pilihan merek lainnya	Tingkat membeli Kembali karena tidak ada pilihan merek lainnya	Ordinal	24
		Membeli produk Kembali sebagai pilihan pertama	Tingkat membeli Kembali sebagai pilihan pertama	Ordinal	25
		Menjadikan pilihan pertama karena sudah sangat percaya	Tingkat kepercayaan menjadikan sebagai pilihan pertama	Ordinal	26
	Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain	Mencoba produk yang lain karena telah mencari informasi produk lebih dalam	Tingkat pencarian informasi mengenai produk lain lebih dalam	Ordinal	27

		Mencoba produk yang lain karena melihat review positif	Tingkat mencoba produk lain karena sudah melihat review	Ordinal	28
		Mencoba produk yang lain karena memiliki rasa penasaran yang kuat	Tingkat rasa penasaran terhadap produk yang lain	Ordinal	29

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dreezel Coffee Pajajaran adapun jumlah data konsumen Dreezel Coffee Pajajaran yang akan peneliti sajikan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2
Data Pengunjung Dreezel Coffee Pajajaran Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	2127
2	Februari	1702
3	Maret	1223
4	April	2741
5	Mei	2848
6	Juni	672
7	Juli	774
8	Agustus	389
9	September	1983
10	Oktober	1925
11	November	1897
12	Desember	2252
Jumlah Rata-rata		20553
		1.713

Sumber : Data Internal Dreezel Coffee Pajajaran

Berdasarkan tabel 3.2 diatas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Dreezel Coffee Pajajaran mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2021. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2021 sebanyak $20.553/12 = 1.712,75$ atau 1.713 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Dreezel Coffee Pajajaran.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan kita untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari

keseluruhan populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

$$\begin{aligned} \text{Jadi: } n &= \frac{1.713}{1+1.713(0,1)^2} = \frac{1.713}{18,13} \\ &= 94,48 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 94,48 atau 95 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan sebanyak 10% yang tentu berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Dreezel Coffee Pajajaran.

3.3.3 Teknik Sampling

Ketika ingin mengambil beberapa sampel untuk melakukan suatu penelitian tentu tidak bisa dilakukan secara sembarangan, karena tentu terdapat teknik yang harus dilakukan dan diperlukan dalam pengambilan sampel tersebut, menurut Sugiyono (2021:128) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2021:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2021:133) *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sesuai dengan penjelasan yang sudah di paparkan oleh peneliti diatas maka pada halaman selanjutnya peneliti akan memaparkan terkait dengan karakteristik sampel data responden konsumen Dreezel Coffee Pajajaran yang diperlukan dari *teknik insidental sampling* yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Berikut peneliti akan memaparkan terkait dengan hal tersebut pada halaman berikutnya.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. 18 – 23 Tahun 2. 24 – 29 Tahun 3. 30 – 35 Tahun 4. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Mahasiswa 2. Wirausaha 3. PNS 4. Pegawai Swasta
4	Penghasilan	1. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 2. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 3. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 4. > Rp 4.500.000,- per bulan
5	Motivasi Berkunjung	1. Ingin Makan 2. Ingin santai 3. Bertemu Teman 4. Mengerjakan Tugas
6	Frekuensi Berkunjung	1. 1 Kali 2. Lebih dari 1 Kali

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2022)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Dreezel Coffee Pajajaran. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Dreezel Coffee Pajajaran. Menurut Sugiyono (2021:304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Menurut Sugiyono (2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan

dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrument Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir

dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson product moment.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Variabel Y.

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki

tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statiscal Product dan Service Solution). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai corrected item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2021:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokam dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.

3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus.

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden

dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik

deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2021:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = lokasi dan (X_2) = promosi penjualan terhadap variabel dependen (Y) = pembelian ulang.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (lokasi), variabel X_2 (promosi penjualan), dan variabel Y (pembelian ulang). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat skor skala *likert* menurut Sugiyono :

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala *Libert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga untuk jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), lalu jawaban setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh

instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{jumlah kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Jawaban}}$$

Dimana:

- a. Nilai minimum: 1
- b. Nilai maksimum: 5
- c. Interval: $5 - 1 = 4$
- d. NJI (Nilai Jenjang Interval): $\frac{5-1}{5} = 0,8$

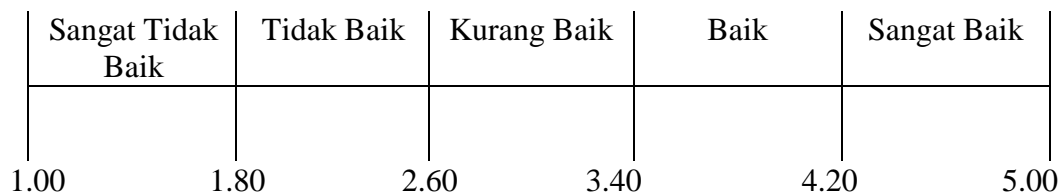
Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dipaparkan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yang akan ditampilkan oleh peneliti. Berikut peneliti lampirkan kategori skala tabel yang akan ditampilkan di halaman berikutnya.

Tabel 3.5
Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut.



Sumber: Sugiyono (2021)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh lokasi (X1) dan promosi (X2), terhadap pembelian ulang (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 Method Successive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah – langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS *for Windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari lokasi (X1) dan promosi penjualan (X2) dengan variabel terikat yaitu pembelian ulang (Y). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (pembelian ulang)

α = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi lokasi

b_2 = Koefisien regresi promosi penjualan

X_1 = Variabel bebas (lokasi)

X_2 = Variabel bebas (promosi penjualan)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel lokasi (X_1), dan promosi penjualan (X_2) terhadap pembelian ulang (Y). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y .

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

Keterangan :

R = Koefesien kolerasi berganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel lokasi (X_1), promosi

penjualan (X_2), dan pembelian ulang (Y)

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh lokasi (X_1) dan promosi penjualan (X_2), terhadap pembelian ulang (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90%

atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang.

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R_2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan.

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilangan (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel } (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ Tabel } (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut :

1. Lokasi terhadap pembelian ulang
 - a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang
 - b. $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang.
2. Promosi penjualan terhadap pembelian ulang
 - a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian ulang
 - b. $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian ulang

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah *T-test* dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t hitung = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($\alpha = 0.1$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut.

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (lokasi), X_2 (promosi penjualan), dan terhadap variabel Y (pembelian ulang) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

2. Analisis Koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (lokasi) dan X_2 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (pembelian ulang) secara parsial:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

B = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. $K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah
2. $K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel X_1 (lokasi) dan X_2 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (pembelian ulang) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Dreezel Coffee Pajajaran, Jl. Pajajaran No.6, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung. Peneliti juga melakukan penelitian kepada konsumen Dreezel Coffee Pajajaran. Adapun waktu

penelitian ini terhitung mulai dari bulan Juni 2022 sampai selesai.