

BAB II

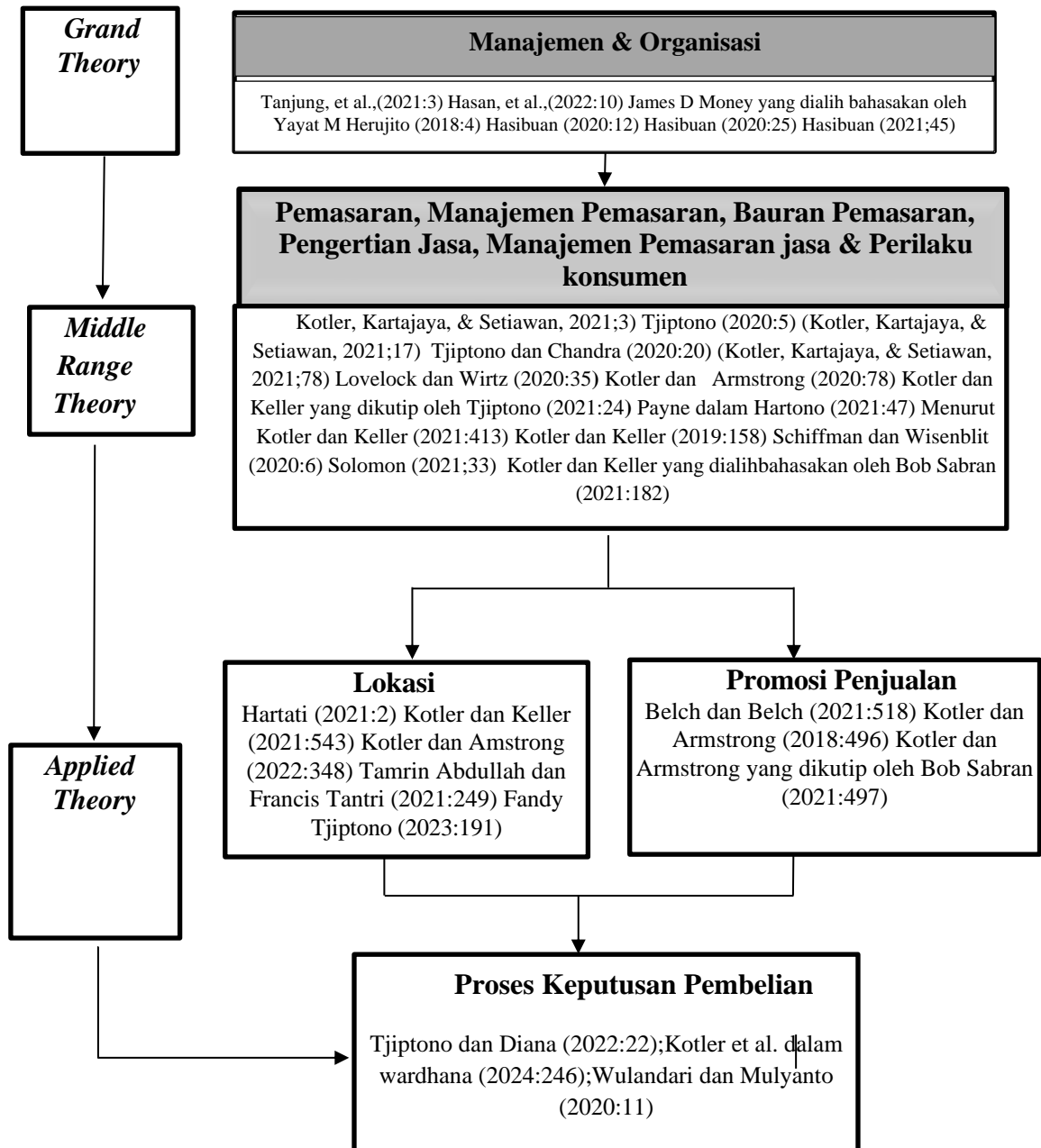
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam menulis laporan skripsi kajian pustaka merupakan hal yang sangat penting. Peneliti akan menjelaskan beberapa landasan teori yaitu berisi tentang pengertian, definisi serta bahasan yang diperoleh dari beberapa sumber dan pendapat dari para ahli yang berkaitan dengan judul skripsi ini. Tujuan dengan adanya kajian pustaka ini adalah untuk menemukan solusi dan menjawab dari suatu permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Teori yang akan dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti yaitu Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian akan menggunakan sumber dan literatur baik yang berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori, yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* Pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan dan referensi dalam melakukan penelitian juga dijabarkan pada bab ini. Pada gambar 2.1 di halaman selanjut nya akan disajikan landasan teori yang akan digunakan dalam bentuk gambar supaya dapat lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2. 1
Landasan Teori Yang Digunakan

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

pemasaran, selanjutnya *applied theory* yang digunakan dalam ini adalah teori mengenai, lokasi , promosi penjualan, dan Proses Keputusan Pembelian.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Organisasi pada saat ini bukanlah hal yang baru bagi kehidupan bermasyarakat. Keberadaan manusia tidaklah bisa dilepaskan dari organisasi, Organisasi sendiri dapat membantu kehidupan manusia untuk dapat melakukan berbagai aktivitas yang tidak bisa dilakukan secara individu. Menurut Tanjung, et al.,(2021:3) organisasi adalah suatu tempat yang terdapat sekumpulan orang-orang di dalam nya yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama melalui pendayagunaan sumber-sumber yang dimilikinya sehingga bisa memenuhi target yang telah ditetapkan. Hasan, et al.,(2022:10) mengemukakan bahwa organisasi merupakan proses merancang struktur formal, mengelompokkan, dan mengatur serta membagi tugas di antara anggota dalam mencapai tujuan organisasi. Pendapat lain menurut James D Money yang dialih basahkan oleh Yayat M Herujito (2018:4) mengatakan Organisasi adalah bentuk assosiation setiap manusia untuk tercapainya tujuan bersama. Beberapa pengertian yang telah diuraikan sebelumnya menurut para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa organisasi merupakan sebuah wadah yang terdiri dari beberapa orang atau kelompok dan memiliki visi serta misi yang sama untuk dicapai.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan

efisien. Proses ini melibatkan koordinasi berbagai aktivitas kerja melalui pemanfaatan sumber daya manusia, finansial, material, dan teknologi yang tersedia.

Menurut Hasibuan (2020:12), manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sementara itu, Lussier dan Achua (2020:5) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang dicapai melalui aktivitas perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dari definisi tersebut, manajemen dapat dipahami sebagai seni dan ilmu dalam mengatur dan mengarahkan sumber daya melalui fungsi-fungsi manajemen guna mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah aktivitas atau proses utama yang harus dilakukan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi-fungsi ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (POAC). Menurut Hasibuan (2020:25), fungsi manajemen terdiri dari:

1. Perencanaan (*Planning*): Merupakan proses penetapan tujuan organisasi dan pemilihan tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan membantu menentukan arah dan strategi agar tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien.
2. Pengorganisasian (*Organizing*): Fungsi ini meliputi pengelompokan sumber daya dan tugas, serta penugasan tanggung jawab agar pekerjaan dapat

dilaksanakan secara sistematis sesuai rencana. Organisasi menciptakan struktur kerja yang mendukung pencapaian tujuan.

3. Pengarahan (*Leading*): Melibatkan kegiatan membimbing, memotivasi, dan mengarahkan anggota organisasi agar melaksanakan tugas dengan semangat dan sejalan dengan tujuan organisasi. Pendekatan komunikasi dan kepemimpinan sangat penting dalam fungsi ini.
4. Pengendalian (*Controlling*): Berfungsi untuk memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan agar sesuai dengan rencana. Bila terjadi penyimpangan, tindakan korektif dilakukan agar tujuan organisasi tetap tercapai.

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

2.1.3.2 Jenis-Jenis Manajemen

Ilmu manajemen mempunyai 4 jenis yang umumnya banyak dipakai di berbagai perusahaan. Berikut adalah pengertian bidang jenis-jenis manajemen yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi menurut Hasibuan (2021;45):

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki fungsi utama dalam mengatur berbagai masalah pokok yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti cara penjualan barang dan jasa, pendistribusian, serta promosi produk, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli. Melalui proses yang terencana dan

terorganisir, manajemen pemasaran berperan dalam menentukan strategi agar barang dan jasa dapat terjual secara optimal, menghasilkan laba yang maksimal, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Dengan demikian, fungsi manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pencapaian tujuan organisasi melalui peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan secara berkelanjutan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen sumber daya manusia memiliki fungsi utama untuk memastikan tenaga kerja dikelola secara efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan produktivitas, kepuasan kerja, serta keberhasilan organisasi secara menyeluruh. Sebagai ilmu dan seni dalam mengatur hubungan serta peran tenaga kerja, manajemen sumber daya manusia berperan penting dalam menciptakan kinerja yang optimal guna mendukung tercapainya tujuan organisasi secara efisien dan harmonis.

3. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan berfungsi untuk memastikan seluruh kegiatan keuangan perusahaan berjalan secara terarah, efisien, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui pengelolaan dana yang tepat dan bertanggung jawab. Fungsi ini menitikberatkan pada upaya menarik sumber modal dengan biaya dana (*cost of money*) yang relatif rendah serta mengelola dan memanfaatkan dana tersebut secara optimal agar lebih berdaya guna dan mampu memberikan hasil maksimal demi tercapainya tujuan perusahaan.

4. Manajemen Operasional

Manajemen operasional berfungsi untuk memastikan perusahaan mampu mengelola proses produksinya secara optimal sehingga dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan tepat waktu. Dalam pelaksanaannya, manajemen operasional juga membahas hal-hal pokok yang berkaitan dengan penentuan serta penggunaan mesin, peralatan, dan tata letak (layout) produksi agar efisiensi kerja meningkat dan kualitas hasil produksi tetap terjaga pada tingkat yang optimal.

Berdasarkan pengelompokan fungsi-fungsi manajemen yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan difokuskan pada teori fungsi manajemen pemasaran sebagai dasar kajian utama.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021;3). Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi merupakan sebuah sistem kegiatan yang terintegrasi dan saling berhubungan dalam mencapai tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2020:5), pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran menjadi faktor penting dalam siklus bisnis yang berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan mendapatkan laba. Sejak awal berkembangnya konsep pemasaran, banyak ahli mengemukakan definisi yang bervariasi, yang pada dasarnya memiliki makna yang sama. Perbedaan tersebut berasal dari sudut pandang yang berbeda, seperti fungsi, barang, dan kelembagaan pemasaran. Pemasaran bersifat dinamis dan beroperasi dalam lingkungan yang terus berkembang. Hubungan antar perusahaan menciptakan persaingan sekaligus dibatasi oleh sumber daya dan regulasi yang ada, sehingga perusahaan harus mengelola kegiatan pemasaran secara strategis untuk dapat bertahan dan unggul.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021;17). Proses ini menitikberatkan pada penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:20), manajemen pemasaran mencakup beberapa aspek penting seperti analisis pasar dan perilaku konsumen, perencanaan strategi, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, serta evaluasi efektifitas pemasaran. Aktivitas-aktivitas tersebut dilakukan untuk

mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memenangkan persaingan pasar.

Pemasaran modern tidak hanya fokus pada transaksi penjualan semata, tetapi pada penciptaan nilai dan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan. Hal ini menuntut manajemen pemasaran untuk adaptif terhadap perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika persaingan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus mampu mengintegrasikan fungsi-fungsi pemasaran dengan inovasi dan digitalisasi agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif. Lebih jauh, manajemen pemasaran melibatkan proses segmentasi pasar, penargetan, dan posisi produk atau jasa yang tepat (STP) untuk mencapai efisiensi sumber daya dan efektivitas hasil pemasaran. Strategi pemasaran yang baik akan mampu membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan citra merek, serta memperluas pangsa pasar perusahaan. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan nilai ekonomis dan sosial melalui pengelolaan sistematis atas semua aktivitas pemasaran yang terencana dan terintegrasi.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran dan memuaskan kebutuhan konsumen secara optimal (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021;78). Konsep ini awalnya mencakup empat variabel utama yang dikenal dengan istilah 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Bagi perusahaan jasa,

bauran pemasaran diperluas menjadi 7P dengan penambahan Orang, Proses, dan Bukti Fisik (Tjiptono & Chandra, 2020;48).

Elemen Bauran Pemasaran 7P

1. Produk (*Product*)

Produk dalam konteks jasa bengkel reparasi sepeda motor mencakup jenis layanan perbaikan, kualitas pelayanan, paket servis, serta keandalan dan kecepatan pengerjaan. Produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli pelanggan, harga pesaing, serta nilai layanan yang diterima konsumen. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik sekaligus pembeda di tengah persaingan bisnis bengkel.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi bengkel yang strategis, mudah diakses, dan didukung fasilitas pendukung seperti parkir luas sangat penting bagi konsumen. Tempat yang nyaman akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih bengkel tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi seluruh kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan layanan bengkel, seperti diskon, iklan di media sosial, penawaran paket khusus, dan program loyalitas. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan Proses Keputusan Pembelian konsumen.

5. Orang (*People*)

SDM yang terlatih, ramah, dan profesional seperti mekanik berpengalaman sangat berpengaruh dalam memberikan pelayanan terbaik, sehingga menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

6. Proses meliputi prosedur pelayanan, mulai dari booking servis, pengerjaan, pembayaran, hingga feedback pelanggan. Proses yang efisien dan mudah akan meningkatkan kenyamanan dan loyalitas konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik bengkel seperti ruang tunggu yang nyaman, peralatan modern, kerapian bengkel, dan kebersihan menjadi bukti nyata kualitas jasa, yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan bengkel.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian bagi setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, yang dimana bauran pemasaran ini merupakan variabelvariabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat yang dapat mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.

2.1.7 Pengertian jasa

Jasa disebut sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat maupun disentuh dan konsumen hanya bisa merasakan manfaat dari penggunaannya. Produk yang berupa jasa juga cenderung melibatkan interaksi yang lebih intens antara penjual dan pembeli dalam proses penyampaiannya. Menurut Lovelock dan Wirtz (2020:35), yang menjelaskan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang output-nya bukan berupa produk fisik, dikonsumsi bersamaan

dengan waktu produksinya, serta memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, relaksasi, atau Kesehatan. Seperti halnya dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2020:78) yang menyatakan bahwa, “*Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.*”

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, peneliti menyimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang bersifat tidak berwujud, dikonsumsi secara bersamaan dengan proses produksinya, dan tidak menimbulkan kepemilikan atas apa pun. Manfaat jasa dapat langsung dirasakan oleh konsumen pada saat jasa tersebut diberikan. Untuk memahami lebih dalam mengenai konsep jasa, peneliti selanjutnya akan menjelaskan karakteristik dari jasa itu sendiri.

2.1.7.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari produk berwujud. Dalam proses pembelian, keputusan konsumen terhadap jasa umumnya dipengaruhi oleh faktor emosional seperti rasa percaya, kenyamanan, serta pengalaman yang mereka rasakan selama menerima pelayanan. Secara garis besar, terdapat empat karakteristik utama jasa, yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah musnah). Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2021:24), keempat karakteristik ini menjadi pembeda utama antara jasa dan produk fisik. Berikut penjelasan dari masing-masing karakteristik tersebut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Karena jasa tidak memiliki bentuk fisik, pelanggan tidak bisa melihat atau menyentuhnya sebelum membeli. Penilaian terhadap jasa biasanya didasarkan pada pengalaman yang dirasakan, tingkat kepercayaan kepada penyedia layanan, serta rasa aman dan nyaman yang muncul selama proses pelayanan. Dengan demikian, nilai jasa terletak pada manfaat dan pengalaman yang diberikan, bukan pada wujud nyatanya.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Proses produksi dan konsumsi jasa berlangsung secara bersamaan. Artinya, pelanggan terlibat langsung saat jasa diberikan, sehingga pengalaman dan interaksi selama pelayanan sangat memengaruhi tingkat kepuasan. Karena tidak ada tahap produksi sebelumnya, menjaga konsistensi dan kualitas jasa menjadi tantangan tersendiri bagi penyedia layanan.

3. *Perishability* (Mudah Musnah)

Jasa tidak dapat disimpan atau dijual kembali di lain waktu seperti halnya barang. Jika kesempatan untuk memberikan jasa sudah lewat, maka nilai ekonominya juga hilang. Contohnya, kursi kosong di pesawat atau kamar hotel yang tidak terisi tidak bisa dimanfaatkan kembali di hari berikutnya.

4. *Variability* (Bervariasi)

Kualitas jasa dapat berbeda-beda karena bergantung pada siapa yang memberikan layanan, kapan, dan dalam kondisi seperti apa jasa tersebut disampaikan. Faktor manusia yang berperan besar dalam proses pelayanan

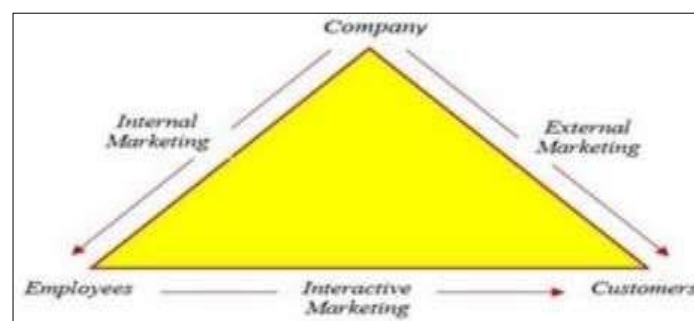
menyebabkan hasil yang diterima pelanggan bisa bervariasi, sehingga menjaga kualitas secara konsisten menjadi hal yang sangat penting bagi penyedia jasa.

2.1.8 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran Jasa tidak hanya dijalankan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, tetapi juga oleh perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa. Perbedaan antara keduanya terletak pada karakteristik utama kegiatan usahanya. Perusahaan manufaktur lebih berfokus pada produksi barang berwujud, sedangkan perusahaan jasa cenderung lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan pelanggan ketika memberikan atau menyampaikan layanannya.

Menurut Payne dalam Hartono (2021:47), pemasaran jasa merupakan suatu proses yang melibatkan upaya memahami, menstimulasi, serta memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang telah dipilih secara khusus, dengan cara mengarahkan sumber daya organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut. Pendekatan ini menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen dalam menciptakan nilai. Namun berbeda halnya menurut Kotler dalam Tjiptono (2021:35) menjelaskan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa dapat berhubungan atau tidak berhubungan dengan produk fisik. Pernyataan ini menggambarkan ciri khas utama dari jasa yang membedakannya dengan produk barang, yaitu sifatnya yang tidak berwujud dan sulit dipisahkan dari proses penyampaiannya.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan memanfaatkan sumber daya manusia maupun teknologi guna memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Perbedaan utama antara jasa dan produk nonjasa terletak pada tingkat interaksi langsung antara perusahaan jasa dengan konsumennya yang cenderung lebih intens. Selain itu, dalam industri jasa dikenal tiga bentuk kegiatan pemasaran yang perlu dikelola secara baik agar perusahaan mampu memberikan pelayanan yang efektif serta memuaskan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021:413), ketiga jenis pemasaran tersebut meliputi pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif yang saling berperan penting dalam menciptakan pengalaman dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Berikut gambar penjelasan dari ke 3 jenis tersebut:



Sumber : Kotler dan Keller (2021:413)

Gambar 2. 2
Tiga Jenis Pemasaran Jasa

1. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Pemasaran internal berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia dalam perusahaan agar setiap karyawan memiliki motivasi, kemampuan, serta komitmen yang tinggi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Pekerjaan ini mencakup berbagai upaya seperti pelatihan, pemberian dorongan semangat kerja, pembentukan budaya pelayanan yang positif, hingga pemberian penghargaan bagi karyawan yang berprestasi. Melalui penerapan pemasaran internal yang baik, perusahaan memperlakukan karyawan sebagai “pelanggan internal” yang harus diperhatikan dan didukung, karena kualitas layanan yang diterima pelanggan luar sangat dipengaruhi oleh kesiapan, kepuasan, dan sikap karyawan di dalam perusahaan.

2. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*)

Pemasaran eksternal merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau pelanggan atau pasar sasaran melalui berbagai strategi seperti promosi, periklanan, penetapan harga, dan distribusi jasa. Tujuan dari kegiatan ini adalah menarik minat calon konsumen baru sekaligus membangun citra positif terhadap jasa yang ditawarkan. Pekerjaan dalam pemasaran eksternal meliputi penyiapan layanan, penetapan harga yang sesuai, pendistribusian jasa kepada pelanggan, serta kegiatan promosi agar produk atau jasa lebih dikenal dan diminati masyarakat. Dengan penerapan yang baik, pemasaran eksternal mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar perusahaan.

3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif terjadi saat karyawan berinteraksi langsung dengan pelanggan, di mana kualitas pelayanan benar-benar dirasakan oleh konsumen. Dalam proses ini, perusahaan berfokus untuk membekali karyawan dengan kemampuan komunikasi, empati, dan sikap profesional, serta menjelaskan keterampilan yang dibutuhkan dalam melayani pelanggan agar mereka dapat

memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. Setiap perilaku dan cara berinteraksi karyawan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap mutu layanan yang diberikan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran interaktif sangat bergantung pada kemampuan karyawan dalam menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan. Perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan non jasa, karena interaksi langsung dengan pelanggan menjadi bagian utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas mereka.

2.1.9 Pengertian Lokasi

Lokasi dalam pemasaran berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi itu sendiri adalah tempat dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan (laba). Definisi lokasi menurut Hartati (2021:2) dikatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pendapat lainnya menurut Kotler dan Keller (2021:543) dikatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2022:348), "place include company activities that make the product available to target consumers." Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa (Perusahaan) Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis dekat dengan konsumen.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, sehingga lokasi usaha tidak menjadi faktor utama. Namun, kualitas penyampaian jasa tetap harus dijaga agar kepuasan konsumen terpenuhi. Meskipun demikian, perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen agar mudah dijangkau.
3. interaksi yang tidak memerlukan tatap muka baik konsumen maupun penyedia jasa. Dengan demikian, penyedia jasa dan konsumen dapat berinteraksi melalui berbagai media, seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi tidak lagi menjadi faktor utama selama komunikasi antara kedua pihak dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, lokasi dapat diartikan sebagai tempat berlangsungnya seluruh kegiatan distribusi dan transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan, sekaligus menjadi pusat perusahaan dalam merancang strategi serta memasarkan produknya. Dengan demikian, lokasi merupakan salah satu keputusan penting bagi perusahaan dalam menentukan tempat usaha, yakni di mana perusahaan bermarkas dan menjalankan kegiatan operasionalnya. Pemilihan lokasi juga berperan besar dalam keberhasilan suatu usaha karena dapat memengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen, mengingat konsumen biasanya mempertimbangkan kemudahan akses lokasi saat melakukan transaksi.

2.1.9.1 Fungsi Lokasi

Menurut Tamrin Abdullah dan Francis Tantri (2021:249), lokasi memiliki fungsi penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi dasar dalam sistem penyampaian dan penentuan saluran distribusi. Lokasi membantu mempermudah

proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen serta berfungsi untuk mengatasi perbedaan waktu, tempat, dan kepemilikan antara produk atau jasa dengan pihak yang membutuhkannya. Oleh karena itu, lokasi memiliki fungsi utama dalam mendukung kelancaran arus pemasaran agar proses distribusi dapat berjalan secara efektif dan efisien. fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan serta penyebaran informasi hasil riset pemasaran yang berkaitan dengan pelanggan potensial, pelanggan saat ini, pesaing, perilaku pasar, serta berbagai faktor lain yang memengaruhi lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan serta penyampaian komunikasi yang bersifat persuasif mengenai penawaran yang telah dirancang untuk menarik minat pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai kesepakatan akhir terkait harga dan ketentuan lainnya agar proses pengalihan kepemilikan dapat terlaksana dengan baik.

4. Pesanan

Komunikasi balik arah yang bertujuan untuk melakukan pemesanan atau pembelian dari anggota saluran pemasaran kepada pihak produsen.

5. Pendanaan

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

6. Pengambilan resiko

Menanggung atau menghadapi berbagai risiko yang muncul sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan dalam saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

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

8. Pembayaran

Pembeli melakukan pembayaran kepada penjual melalui perantara bank atau lembaga keuangan lainnya

9. Kepemilikan

Proses pemindahan hak kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya

Pertimbangan lokasi yang tepat bagi sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh bagi jalannya suatu usaha. Lokasi akan sangat mempengaruhi penentuan segmen pasar dan Proses Keputusan Pembeliannya. Lokasi juga menjadi titik bertemunya perusahaan dan konsumen secara langsung. Sebuah perusahaan harus mampu memilih tempat bagi lokasi usahanya. Dengan demikian, untuk sebuah perusahaan, pertimbangan dalam pemilihan lokasi suatu usaha menjadi sangat penting dan pada bagian ini, hal ini menjelaskan lebih lanjut mengenai pertimbangan dalam memilih lokasi.

2.1.9.2 Dimensi Lokasi

Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan seksama dalam menentukan lokasi toko karena pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan kenyamanan serta

kemudahan bagi konsumen dalam mengunjunginya. Menurut Fandy Tjiptono (2023;191).Yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang penting dan cermat terhadap beberapa faktor yaitu diantaranya:

1. Akses yaitu tempat yang kerap dilewati atau mudah dijangkau oleh berbagai sarana transportasi.
2. Visibilitas yaitu suatu lokasi atau area yang mudah terlihat dengan jelas dari jarak pandang yang wajar atau normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a. Tingginya jumlah orang yang berlalu-lalang dapat membuka peluang besar terjadinya pembelian, yaitu keputusan pembelian terutama pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan tanpa upaya khusus.
 - b. Kepadatan serta kemacetan arus lalu lintas dapat menjadi peluang yang menguntungkan.
4. Tempat parkir yang tersedia luas, nyaman, dan memiliki tingkat keamanan yang baik untuk kendaraan sepeda motor (roda dua) maupun mobil (roda empat).

2.1.10 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya memberikan informasi, membujuk untuk mempengaruhi proses pembelian agar konsumen membeli atau mengonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2020:91) bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian

produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Berbeda halnya pula menurut Alma (2020:179) yang menyatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.” Sementara itu, menurut Tjiptono (2021:219), promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek serta produk perusahaan.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu aktivitas dalam bidang pemasaran yang merupakan upaya mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon pembeli untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kembali akan merek dan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, promosi dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, menciptakan pembelian, serta memberikan kepuasan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian kembali.

2.1.10.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen

membelanjakan pendapatannya. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Keller dalam R. Zulki (2022:64) bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi berfungsi untuk membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong perubahan perilaku konsumen agar bersedia mencoba atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk menginformasikan pasar sasaran mengenai keberadaan produk baru, perubahan harga, atau keunggulan produk yang dimiliki perusahaan.

3. Membujuk

Promosi bertujuan memengaruhi konsumen agar lebih memilih produk perusahaan dibandingkan produk pesaing melalui pesan yang meyakinkan.

4. Mengingat

Tujuan ini adalah menjaga kesadaran konsumen terhadap produk agar tetap diingat dan menjadi pilihan utama di tengah banyaknya produk sejenis di pasar.

Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Alma dalam Buchari Alma dan Suryaningsih (2021:191) bahwa pada umumnya kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.

2. Karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena perusahaan ingin dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafide.
4. Karena perusahaan ingin menonjolkan kelebihan produk atau jasa yang dimilikinya dibandingkan dengan para pesaing.

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

2.1.10.2 Promotion Mix (Bauran Promosi)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya melalui penciptaan nilai dan hubungan yang kuat dengan konsumen. Salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran adalah bauran promosi (*promotion mix*), yang berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran guna memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:173), yang menjelaskan bahwa *Promotion Mix* adalah seperangkat alat komunikasi pemasaran yang digunakan secara terencana oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dimilikinya. Tujuannya

tidak hanya untuk mendorong terjadinya pembelian, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan.

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler dan Keller (2021;535) di bawah ini yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Segala bentuk kegiatan penyampaian atau penyajian informasi mengenai gagasan, barang, maupun jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor tertentu dan pembiayaannya ditanggung oleh sponsor tersebut. Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, serta mempengaruhi calon konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus membangun citra positif bagi perusahaan atau merek yang bersangkutan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Beragam bentuk insentif atau rangsangan jangka pendek yang diberikan perusahaan dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar mencoba, membeli, atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Insentif ini biasanya berupa potongan harga,

hadiah, kupon, atau program promosi khusus lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat, meningkatkan minat beli, serta mempercepat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations/PR*)

Beragam bentuk program atau kegiatan strategis yang disusun secara khusus oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan, memperkuat, serta menjaga citra positif perusahaan maupun produk-produk yang dimilikinya. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap merek, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Melalui kegiatan seperti publikasi, sponsorship, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan hubungan masyarakat (public relations), perusahaan berupaya menciptakan persepsi yang baik di mata publik sekaligus melindungi reputasi merek dari citra negatif.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjelaskan, serta meyakinkan mereka mengenai keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam proses ini, penjual tidak hanya melakukan presentasi, tetapi juga berupaya membangun hubungan personal, memahami kebutuhan calon konsumen, menjawab pertanyaan secara mendetail, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kegiatan ini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari calon pembeli.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemanfaatan menggunakan berbagai media komunikasi seperti surat, telepon, e-mail, maupun internet sebagai sarana untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan yang dituju secara spesifik. Tujuan dari kegiatan ini adalah membangun komunikasi yang bersifat pribadi dan interaktif guna menyampaikan informasi produk, menawarkan penawaran khusus, serta memperoleh tanggapan atau umpan balik secara cepat dari pelanggan. Melalui komunikasi langsung ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik, menyesuaikan strategi pemasaran secara individual, serta memperkuat hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

6. Acara dan pengalaman (*events and experiences*)

merupakan kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Melalui interaksi langsung, konsumen dapat merasakan nilai, citra, serta keunikan merek secara nyata, memperkuat loyalitas, dan menciptakan kenangan positif yang mendorong keterlibatan jangka panjang dengan produk atau layanan perusahaan.

7. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan

kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

8. Pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*)

Komunikasi lisan, melalui orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.

Fandy Tjiptono (2023:45) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk konsumen antar bisnis (*bussiness to bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat contohnya peragaan penjualan, sampel, kontes, diskon, paket harga dan kupon.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah proses atau teknik penjualan yang dilakukan secara langsung kepada para target market tanpa ada perantara ketiga. Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan

2.1.11 Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu aktivitas paling penting dalam pemasaran karena berfungsi untuk memperkenalkan, menginformasikan, serta mengingatkan kembali manfaat suatu produk kepada konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam pelaksanaannya, promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode, salah satunya adalah promosi penjualan, yaitu strategi yang memberikan dorongan langsung kepada konsumen agar segera melakukan pembelian. Bentuk promosi ini biasanya dilakukan dengan menawarkan berbagai insentif yang bertujuan untuk merangsang minat beli, menarik konsumen baru, mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Berikut ini beberapa pengertian promosi penjualan menurut para ahli yang akan dijelaskan dibawah.

Definisi promosi penjualan menurut Belch dan Belch (2021:518) mengemukakan bahwa *“Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs.”*

Sama halnya menurut Pride dan Ferrell (2023:410) yang menyatakan bahwa *“Sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period to induce a desired response from target customers, company salespeople, or intermediaries.”*

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2021:497), *“Sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Whereas advertising offers reasons to buy a product or service, sales promotion offers reasons to buy now.”*

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar segera membeli produk atau jasa dalam jangka waktu terbatas melalui berbagai insentif jangka pendek. Bentuk insentif tersebut dapat berupa hadiah, sampel gratis, kupon, rabat, diskon, undian, bonus, atau cashback yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Jika iklan berfungsi sebagai strategi jangka panjang untuk membentuk citra merek, maka promosi penjualan berperan sebagai strategi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong tindakan pembelian secara langsung.

2.1.11.1 Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstronng yang dikutip oleh Bob Sabran (2021:497), Berikut dimensi-dimensi promosi penjualan:

1. Kupon, yaitu sertifikat yang memberikan potongan harga untuk produk tertentu dengan nilai potongan yang sudah ditetapkan dan harus diserahkan saat pembelian. Indikator kupon meliputi daya tarik kupon dan jumlah kupon yang diberikan.
2. Paket Harga, merupakan penawaran yang memungkinkan konsumen menghemat biaya, seperti promo beli satu gratis satu atau penggabungan dua produk terkait menjadi satu paket harga. Indikatornya adalah daya tarik paket harga dan keterjangkauan paket harga.
3. Diskon, yaitu potongan harga langsung pada saat pembelian yang biasanya ditampilkan jelas pada kemasan atau produk. Indikator diskon meliputi daya tarik diskon dan persentase diskon yang diberikan.

2.1.12 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dengan Proses Keputusan Pembelian. Hal ini karena perilaku konsumen mencakup seluruh proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang mulai dari mencari informasi, memilih, hingga membeli produk atau jasa yang dibutuhkannya. Memahami perilaku konsumen bukan hal yang sederhana, sebab setiap individu memiliki persepsi, kebiasaan, serta cara berpikir yang berbeda ketika berbelanja. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memahami bagaimana konsumen melihat, menilai, dan

berinteraksi dengan produk agar strategi pemasaran yang dijalankan dapat lebih tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2019:158), perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen menekankan pada bagaimana seseorang membuat Proses Keputusan Pembelian untuk mencapai kepuasan tertentu.

Pendapat berbeda disampaikan oleh Schiffman dan Wisenblit (2020:6) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian dilakukan. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya sebatas tindakan membeli, tetapi juga melibatkan proses berpikir dan pertimbangan yang mendalam.

Sementara itu, Solomon (2021:33) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses yang dilalui individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Solomon menekankan bahwa perilaku konsumen sangat kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan situasi pembelian.

Berdasarkan beberapa pandangan ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan

seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan pribadi. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda tergantung pada pengaruh dari dalam dirinya maupun dari lingkungan sekitarnya. Karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan agar mampu menyesuaikan strategi pemasarannya secara efektif.

2.1.12.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2021:182), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian, yaitu faktor budaya (*cultural factors*), faktor sosial (*social factors*), dan faktor pribadi (*personal factors*). Ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam memilih serta membeli produk. Hal ini penjelasan dari masing-masing faktor menurut Kotler dan Keller (2021:177–182) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

- a. Budaya (*Culture*) Budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Setiap individu tumbuh dan berkembang dalam lingkungan budaya tertentu yang membentuk cara berpikir, bertindak, dan menilai sesuatu. Oleh karena itu, seorang pemasar harus benar-benar memahami nilai-nilai dan norma budaya yang berlaku di setiap negara atau daerah agar mampu menyesuaikan strategi pemasaran

dengan karakteristik masyarakat setempat. Pemahaman budaya yang baik juga membantu perusahaan menemukan peluang untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

- b. Sub-Budaya (*Subcultures*) Sub -Budaya bagian dari budaya yang lebih luas dan dapat dibedakan berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok etnis, atau wilayah geografis. Sub-budaya sering kali membentuk segmen pasar yang penting karena memiliki kebutuhan dan preferensi khusus. Oleh sebab itu, banyak pemasar merancang produk dan program promosi yang disesuaikan dengan nilai-nilai sub-budaya tertentu agar produk mereka lebih mudah diterima oleh konsumen.
- c. Kelas Sosial (*Social Classes*) Kelas sosial mengacu pada pembagian masyarakat ke dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis, serta memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Anggota dari kelas sosial yang sama biasanya memiliki gaya hidup dan pola konsumsi yang mirip, sehingga menjadi dasar yang penting bagi pemasar untuk menentukan target pasar dan strategi komunikasi yang efektif.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial meliputi berbagai pengaruh dari lingkungan sosial tempat seseorang berinteraksi. Faktor ini berperan besar dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian konsumen.

- a. Kelompok Referensi (*Reference Groups*)

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok ini dapat berupa teman, rekan kerja, atau komunitas yang menjadi acuan seseorang dalam menilai suatu produk. Pendapat dan rekomendasi dari kelompok referensi sering kali memengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen, terutama pada produk yang bersifat simbolik atau sosial.

b. Keluarga (Family)

Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu keluarga orientasi (yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung) dan keluarga prokreasi (yang terdiri dari pasangan hidup dan anak). Keluarga berperan besar dalam menanamkan nilai, kebiasaan konsumsi, serta preferensi terhadap merek tertentu.

c. Peran Sosial dan Status (Roles and Status)

Setiap individu memiliki peran dan status yang berbeda dalam kelompok sosialnya, seperti di lingkungan keluarga, pekerjaan, maupun organisasi. Peran tersebut menentukan perilaku dan pola konsumsi seseorang. Misalnya, seseorang dengan status sosial tinggi cenderung membeli produk yang dapat mencerminkan prestise dan identitas dirinya.

1. Faktor Pribadi (Personal Factors)

Faktor pribadi mencakup karakteristik individual yang unik dari setiap konsumen, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan kondisi ekonomi. Faktor-faktor ini memengaruhi bagaimana seseorang menilai produk

dan membuat Proses Keputusan Pembelian. Misalnya, usia dan tahap kehidupan menentukan kebutuhan dan preferensi produk yang berbeda; pekerjaan dan penghasilan memengaruhi daya beli; sedangkan kepribadian dan gaya hidup memengaruhi selera serta merek yang dipilih. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami karakteristik pribadi konsumen agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi merupakan komponen utama yang membentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pemahaman terhadap ketiga faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan agar mampu merancang strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar. Karena perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak variabel yang saling berinteraksi, maka analisis perilaku konsumen menjadi hal yang kompleks namun sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

2.1.12.2 Model Perilaku Konsumen

Setelah membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, hal yang tidak kalah penting untuk dipahami adalah bagaimana implikasinya terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari pemahaman terhadap model perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek internal maupun eksternal yang memengaruhi konsumen sebelum mereka mengambil Proses Keputusan Pembelian.

Setiap individu memiliki perilaku, sudut pandang, dan keinginan yang berbeda-beda ketika membeli suatu produk. Oleh karena itu, memahami perilaku

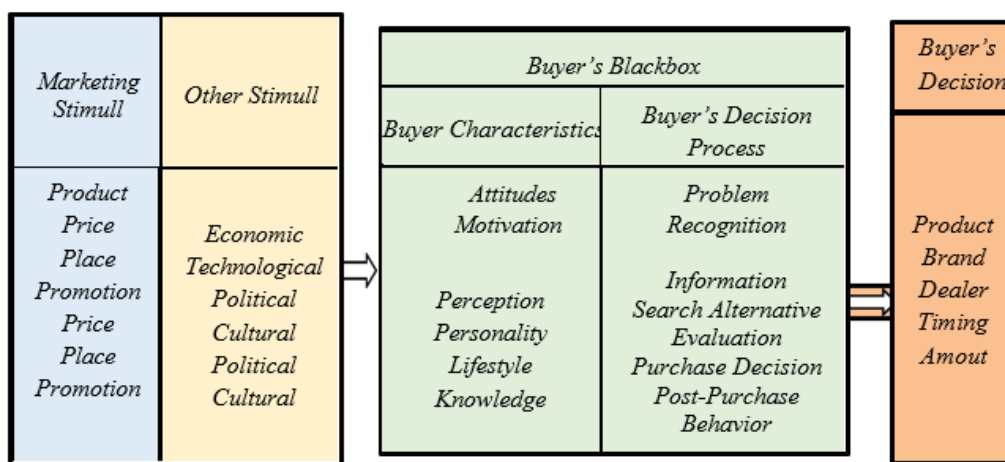
konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan lebih efektif dan tepat sasaran.

Secara umum, perilaku konsumen mencakup seluruh proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Melalui pemahaman ini, pemasar dapat mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Meskipun setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda, terdapat juga kesamaan pola dalam cara mereka berpikir dan bertindak terhadap produk. Hal ini penting bagi pemasar untuk diperhatikan agar mampu mengenali perbedaan dan persamaan perilaku konsumen dalam pasar sasaran. Dengan begitu, pemasar dapat merancang strategi komunikasi, promosi, dan penawaran produk yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka.

Proses Keputusan Pembelian pada dasarnya terjadi karena konsumen berusaha memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Keputusan akhir yang diambil konsumen merupakan hasil dari berbagai pertimbangan, seperti manfaat produk, harga, serta citra merek yang melekat. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen dengan baik akan mampu memperkirakan bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai informasi pemasaran yang diterimanya, sehingga strategi yang disusun dapat berjalan lebih efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2021:183) menjelaskan pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi pemasar, karena dengan memahami perilaku tersebut, pemasar dapat memprediksi bagaimana konsumen

akan merespons berbagai informasi dan rangsangan pemasaran yang diterimanya. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Berdasarkan hal tersebut, berikut disajikan model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang menggambarkan bagaimana konsumen merespons rangsangan pemasaran hingga akhirnya mengambil Proses Keputusan Pembelian.



Sumber :Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021:18)

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.3, terlihat bahwa terdapat berbagai rangsangan yang memengaruhi keputusan konsumen, yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) serta rangsangan lain yang dikenal sebagai faktor lingkungan, psikologis, dan karakteristik konsumen itu sendiri. Model tersebut juga menjelaskan bagaimana proses pengambilan Proses Keputusan Pembelian yang pada akhirnya menghasilkan Proses Keputusan Pembelian. Penjual yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan menimbulkan persepsi positif serta membentuk perilaku konsumen yang baik, sehingga baik penjual maupun

pembeli dapat merasakan keuntungan bersama. Pada bagian selanjutnya, peneliti akan menguraikan lebih dalam mengenai Proses Keputusan Pembelian konsumen.

2.1.13 Proses Keputusan Pembelian

Pada dasarnya Proses Keputusan Pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk maupun jasa. Setiap konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan membeli atau tidak, tergantung pada kebutuhan serta informasi yang mereka miliki mengenai produk tersebut. menurut Tjiptono dan Diana (2022:22) proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sementara itu, Menurut Kotler et al. dalam Wardhana (2024:246) *“The purchasing decision process is based on how consumers assess prices and what they perceive to be the current actual price, not on the price stated by the marketer”*. Hal ini sejalan dengan Wulandari dan Mulyanto (2020:11) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan Pembelian merupakan bentuk pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kemampuan keuangan,

pengaruh sosial, serta kebiasaan pribadi sebelum memilih produk yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya.

2.1.13.1 Jenis Perilaku Keputusan Konsumen

Setiap konsumen memiliki jenis perilaku yang berbeda dalam mengambil Proses Keputusan Pembelian. Perbedaan ini bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk serta sejauh mana mereka melihat perbedaan di antara berbagai merek yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2023:18) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, terdapat empat jenis perilaku Proses Keputusan Pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Rumit

Konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang rumit ketika mereka memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk dan menyadari adanya perbedaan besar di antara merek-merek yang ada.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan

Pada jenis perilaku ini, konsumen juga memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, namun mereka menganggap perbedaan antar merek tidak terlalu signifikan. Jenis pembelian seperti ini sering terjadi pada barang yang relatif mahal, jarang dibeli, dan berisiko tinggi. Setelah membeli, konsumen mungkin merasa ragu apakah keputusan mereka tepat, sehingga mereka cenderung mencari informasi tambahan untuk mengurangi rasa tidak nyaman atau keraguan tersebut.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

banyak produk dibeli ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dan menganggap tidak ada perbedaan yang berarti antara satu merek dengan merek lainnya. Pembelian seperti ini biasanya terjadi secara rutin tanpa banyak pertimbangan, karena produk dianggap serupa dan sudah menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Dalam beberapa situasi, konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dalam proses pembelian, namun mereka menyadari adanya perbedaan yang cukup mencolok antar merek. Pada kondisi seperti ini, konsumen cenderung berganti merek bukan karena merasa tidak puas dengan produk sebelumnya, melainkan semata-mata karena ingin mencoba sesuatu yang baru atau mencari variasi dalam pengalaman berbelanja mereka.

Berdasarkan keempat jenis perilaku tersebut, dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebiasaan, preferensi merek, kondisi situasional, serta banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasar. Setiap individu akan berperilaku berbeda dalam mengambil keputusan tergantung pada tingkat keterlibatannya dan karakteristik produk yang dibeli.

2.1.13.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al dalam Wardhana (2024:246) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian,

Berikut dijelaskan mengenai proses keputusan pembelian :



Sumber: Menurut Kotler et al dalam Wardhana (2024:246)

Gambar 2.3
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang di sukai. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen,

terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

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

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Namun, keputusan ini masih bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi mendadak atau pendapat dari orang lain.

5. Perilaku Paska Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan. Jika puas, mereka mungkin akan membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut, jika tidak puas, mereka bisa mengembalikan produk atau beralih ke merek lain. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk di beli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang di rasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi

harapan pembeli akan merasa puas.

b. Tindakan Pasca Pembeli

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 konsumen dan kinerja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berguna untuk penelitian ini karena berfungsi sebagai dasar dalam menilai tingkat pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian tersebut dijadikan sebagai sumber acuan dalam studi ini. Selanjutnya akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
1	Smith et al. (2021) <i>Influence of Location on Purchase Decision Process in Auto Repair Shops</i> <i>Journal of Marketing Research, Vol. 58, No. 3, pp. 456-470</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 32%	Menggunakan lokasi sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Objek penelitian, Waktu penelitian
2	Johnson dan Lee (2022)	Hasil penelitian	Menggunakan lokasi sebagai	Objek penelitian,

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect of Shop Location on Purchase Decision Process in Automotive Service Centers</i></p> <p><i>International Journal of Consumer Studies, Vol. 46, No. 2, pp. 210-225</i></p>	<p>menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 28%</p>	<p>variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu penelitian</p>
3	<p>Garcia et al. (2023)</p> <p><i>The Effect Location Factors Affecting Purchase Decision Process at Vehicle Workshops</i></p> <p><i>Journal of Retailing dan Consumer Services, Vol. 70, pp. 102-115</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 35%</p>	<p>Menggunakan lokasi sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Objek penelitian, Waktu penelitian</p>
4	<p>Putra dan Wijaya (2022)</p> <p>Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bengkel Mobil di Jakarta</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 10, No. 4, pp. 300-315</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 30%</p>	<p>Menggunakan lokasi sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Objek penelitian, Waktu penelitian</p>
5	<p>Sari dan Rahman (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>	<p>Menggunakan lokasi sebagai variabel</p>	<p>Objek penelitian,</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
	Pengaruh Lokasi Bengkel terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Surabaya Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 15, No. 1, pp. 50-65	bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 25%	bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Waktu penelitian
6	Hartono et al. (2024) Pengaruh Lokasi pada Proses Keputusan Pembelian Layanan Bengkel di Bandung Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 12, No. 2, pp. 120-135	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 33%	Menggunakan lokasi sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Objek penelitian, Waktu penelitian
7	Nugroho dan Dewi (2025) Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian di Bengkel Motor Semarang Jurnal Riset Bisnis, Vol. 9, No. 3, pp. 200-215	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 29%	Menggunakan lokasi sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Objek penelitian, Waktu penelitian
8	Brown et al. (2020) <i>Sales Promotion Effects on Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Menggunakan promosi penjualan sebagai	Objek penelitian, Waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
	<p><i>Process in Auto Service Workshops</i></p> <p><i>Journal of Promotion Management, Vol. 26, No. 5, pp. 678-692</i></p>	<p>variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 15%</p>	<p>variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p>	
9	<p>Miller dan Kim (2022)</p> <p><i>Effect of Promotions in Purchase Decision Process at Repair Shops</i></p> <p><i>International Journal of Advertising, Vol. 41, No. 4, pp. 550-565</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 18%</p>	<p>Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Objek penelitian, Waktu penelitian</p>
10	<p>Patel et al. (2024)</p> <p><i>The Effect of Sales Promotions on Purchase Decision Process in Automotive Centers</i></p> <p><i>Journal of Consumer Behaviour, Vol. 23, No. 1, pp. 89-104</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan</p>	<p>Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Objek penelitian, Waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
		Pembelian sebesar 20%		
11	<p>Indah dan Pratama (2022)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bengkel di Medan</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7, No. 2, pp. 150-165</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 16%</p>	<p>Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Objek penelitian, Waktu penelitian</p>
12	<p>Kusuma et al. (2023)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan pada Proses Keputusan Pembelian Bengkel di Yogyakarta</p> <p>Jurnal Ekonomi Modern, Vol. 11, No. 3, pp. 220-235</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 22%</p>	<p>Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Objek penelitian, Waktu penelitian</p>
13	<p>Wibowo dan Sari (2024)</p> <p>Pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Bengkel di Bali</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan</p>	<p>Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek penelitian, Waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
	Jurnal Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 1, pp. 70-85	signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 19%	sebagai variabel terikat	
14	Rahman dan Putri (2025) Pengaruh Promosi Penjualan pada Proses Keputusan Pembelian di Bengkel Mobil Makassar Jurnal Manajemen Terapan, Vol. 8, No. 4, pp. 280-295	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 17%	Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Objek penelitian, Waktu penelitian
15	Thompson et al. (2022) <i>Combined Effects of Location dan Promotions on Purchase Decision Process in Auto Shops</i> <i>Journal of Business Research, Vol. 150, pp. 300-315</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 65%	Menggunakan lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Objek penelitian, Waktu penelitian
16	Wang dan Rodriguez (2024)	Hasil penelitian menunjukkan	Menggunakan lokasi dan promosi	Objek penelitian,

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
	<p><i>Location dan Sales Promotion Influences on Purchase Decision Process in Service Centers</i></p> <p><i>European Journal of Marketing, Vol. 58, No. 6, pp. 789-804</i></p>	<p>bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 62%</p>	<p>penjualan sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu penelitian</p>
17	<p>Aditya dan Lestari (2022)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bengkel di Depok</p> <p>Jurnal Riset Manajemen, Vol. 5, No. 2, pp. 100-115</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 68%</p>	<p>Menggunakan lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Objek penelitian Waktu penelitian</p>
18	<p>Fauzi et al. (2022)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Bengkel di Palembang</p> <p>Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 9, No. 3, pp. 180-195</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan</p>	<p>Menggunakan lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai</p>	<p>Objek penelitian, Waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
		terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 60%	variabel terikat	
19	<p>Susanto dan Ayu (2023)</p> <p>Pengaruh Lokasi serta Promosi Penjualan pada Proses Keputusan Pembelian Bengkel di Malang</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol. 13, No. 1, pp. 40-55</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 67%</p>	<p>Menggunakan lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Objek penelitian, Waktu penelitian</p>
20	<p>Mega dan Budi (2025)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Bengkel di Pekanbaru</p> <p>Jurnal Manajemen Strategis, Vol. 10, No. 4, pp. 250-265</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 64%</p>	<p>Menggunakan lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Objek penelitian, Waktu penelitian</p>

Sumber: Data Diolah Peneliti. 2025

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dilihat adanya kesamaan dan perbedaan antara beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Kesamaannya terletak pada penggunaan variabel lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas, serta variabel Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada beberapa variabel lain yang tidak dipakai, serta perbedaan waktu dan objek penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menunjukkan kedudukan masing-masing variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran disusun untuk mempermudah pemahaman dalam melihat arah pembahasan yang akan dilakukan, serta didukung oleh paradigma penelitian guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, model hubungan variabel terdiri dari variabel independen yaitu lokasi dan promosi penjualan, serta variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian.

Peneliti berpendapat bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat mendorong konsumen untuk lebih nyaman, cepat, dan percaya diri dalam memutuskan pembelian produk atau jasa. Ketika lokasi toko atau outlet berada di tempat yang ramai, dekat dengan target pasar, serta memiliki aksesibilitas yang baik, konsumen akan cenderung lebih sering berkunjung, mengeksplorasi produk, dan akhirnya melakukan pembelian

secara impulsif maupun terencana. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat diyakini mampu meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan dalam lingkungan pemasaran.

Selain lokasi, promosi penjualan juga berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk komunikasi untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen atas manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif dan menarik, baik dalam bentuk iklan, diskon, bonus, maupun kampanye digital, dapat meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan persepsi nilai yang tinggi, serta memperkuat minat beli terhadap produk. Konsumen yang terpapar promosi yang relevan akan terdorong untuk mempertimbangkan produk tersebut lebih serius, membandingkannya dengan alternatif lain, dan akhirnya memutuskan untuk membeli demi pencapaian kebutuhan atau keinginan mereka.

Pada uraian selanjutnya, peneliti akan menjelaskan lebih rinci mengenai keterkaitan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, model hubungan variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian dan variabel independen yaitu lokasi dan promosi. Peneliti berasumsi bahwa dengan adanya lokasi yang strategis dan promosi yang efektif, maka proses keputusan pembelian konsumen akan meningkat seiring dengan terciptanya kemudahan akses, kesadaran yang lebih tinggi, dan dorongan minat beli dalam memilih serta membeli produk yang ditawarkan.

2.3.1 Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil Proses Keputusan Pembelian. Umumnya, konsumen lebih memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan tidak terlalu jauh, dibandingkan harus menempuh jarak yang jauh dan melelahkan untuk mengunjungi suatu tempat, seperti bengkel motor.

Lokasi juga berperan penting dalam membantu konsumen atau calon pembeli apabila mereka menginginkan suatu produk atau jasa untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Mega dan Budi (2025) mengemukakan letak yang strategis dan dekorasi tata letak perusahaan juga akan menarik konsumen, semakin menarik dekorasi atau tata letak perusahaan maka akan menciptakan sebuah kesan pertama yang positif kepada konsumen dari segi lokasi dan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Hartono et al. (2024) pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Maka dari itu perusahaan harus mampu memilih lokasi yang strategis dan menciptakan nilai positif kepada konsumen, karena Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan suatu perusahaan, dimana konsumen akan lebih memilih melakukan proses keputusan pembelian di tempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman.

Pengaruh variabel lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian dibuktikan melalui penelitian Putra dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa lokasi

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Garcia et al. (2023), yang menegaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian Hartono et al. (2024) juga menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen, sehingga perusahaan harus cermat dalam memilih lokasi toko. yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman mendukung peningkatan dalam Proses Keputusan Pembelian, karena semakin banyak konsumen yang tertarik berkunjung dan melakukan pembelian apabila toko berada di tempat yang tepat.

2.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti periklanan, promosi penjualan, hingga penjualan langsung. Peneliti menganggap bahwa promosi penjualan adalah bentuk promosi yang paling tepat dan penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan.

Indah dan Pratama (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan yang menarik bagi konsumen, seperti pemberian diskon, kupon, atau Paket harga dapat meningkatkan kegembiraan konsumen, sehingga berpotensi memperkuat Proses Keputusan Pembelian jasa atau produk tersebut. Rahman dan Putri (2025)

mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu cara efektif perusahaan untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, penerapan promosi penjualan yang tepat, seperti pemberian kupon dan diskon yang sesuai dengan preferensi konsumen, diharapkan mampu meningkatkan Proses Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian telah dibuktikan melalui penelitian Kusuma et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Patel et al. (2024), yang menegaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian Wibowo dan Sari (2024) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen, sehingga bengkel motor perlu menerapkan promosi penjualan yang menarik. Pemberian kupon, paket harga, dan diskon menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam mempercepat Proses Keputusan Pembelian jasa atau produk di bengkel. Selanjutnya akan dibahas bagaimana pengaruh lokasi dan promosi penjualan secara bersamaan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Proses Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lokasi dan promosi penjualan. Lokasi toko yang strategis serta mudah dijangkau akan menarik lebih banyak konsumen untuk berkunjung, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka membuat Proses Keputusan Pembelian. Selain itu, promosi penjualan yang menarik, seperti pemberian kupon, voucher, dan diskon, juga berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

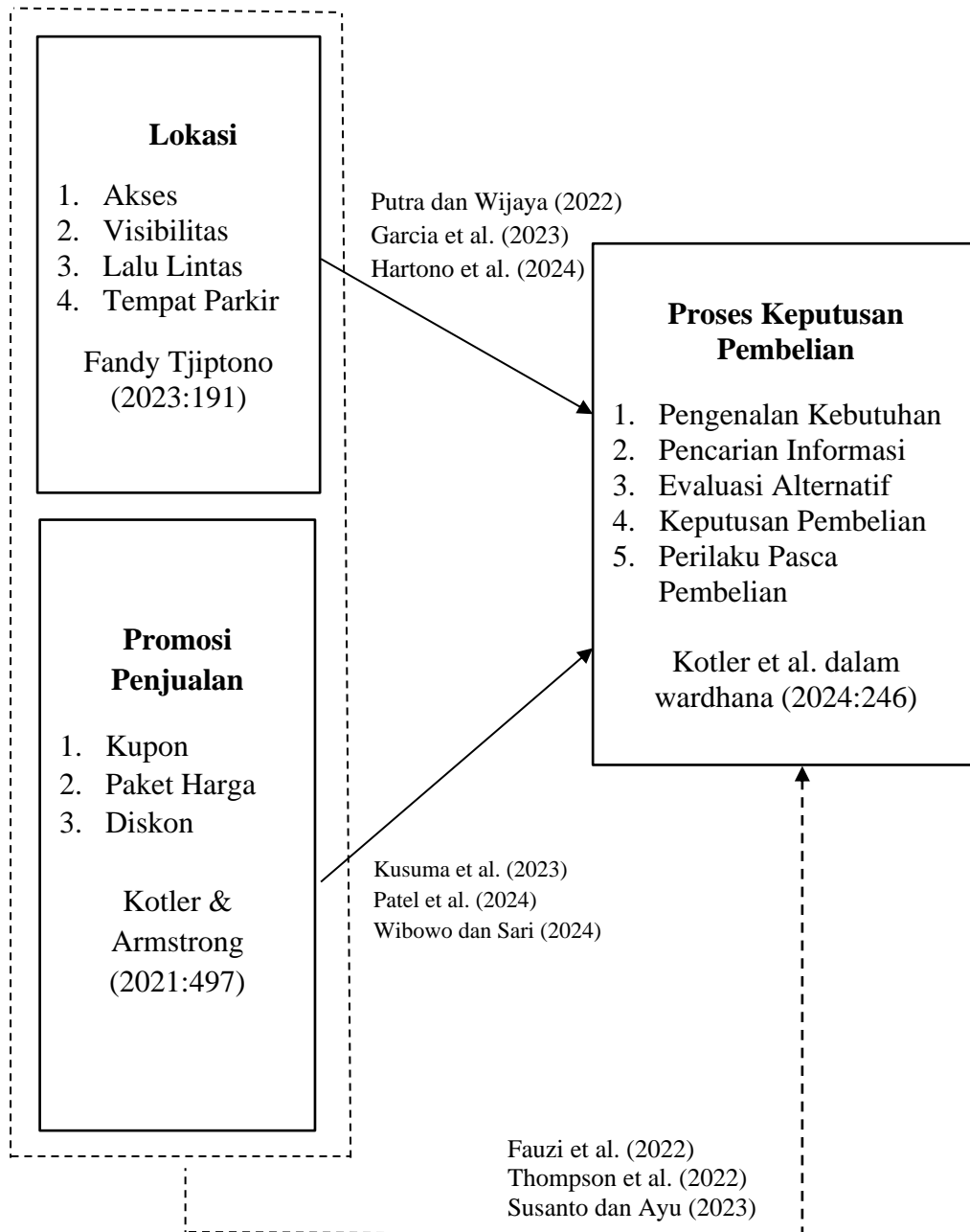
Pengaruh variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian telah dibuktikan melalui penelitian Fauzi et al. (2022) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal serupa juga diungkapkan oleh Thompson et al. (2022), yang menegaskan bahwa lokasi dan promosi penjualan berkontribusi secara positif dan signifikan pada Proses Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian Susanto dan Ayu (2023) juga menunjukkan bahwa lokasi dan promosi penjualan berkontribusi secara positif dan signifikan pada Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan secara bersama-sama memengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, bengkel motor perlu menentukan lokasi yang strategis, mudah ditemukan, dan mudah dijangkau oleh konsumen, serta melaksanakan promosi penjualan yang menarik, seperti pemberian paket harga, kupon, dan diskon. Selanjutnya, akan dijelaskan tentang paradigma penelitian

berdasarkan hasil pembahasan kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya dalam konteks bengkel motor.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan banyaknya rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian. Paradigma ini juga menjadi dasar dalam penggunaan teori untuk merumuskan hipotesis, menentukan jenis dan jumlah hipotesis, serta memilih teknik analisis statistik yang akan digunakan. Pada halaman selanjutnya akan ditampilkan gambar paradigma penelitian yang dibentuk berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang hubungan antara lokasi dan promosi penjualan dengan Proses Keputusan Pembelian.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti, (2025)

Keterangan:

- ▶ = Parsial
 - - - - -▶ = Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang paling mungkin benar, namun masih perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang sudah dijelaskan, peneliti menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Secara Simultan

Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian.

b. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian.