

BAB II

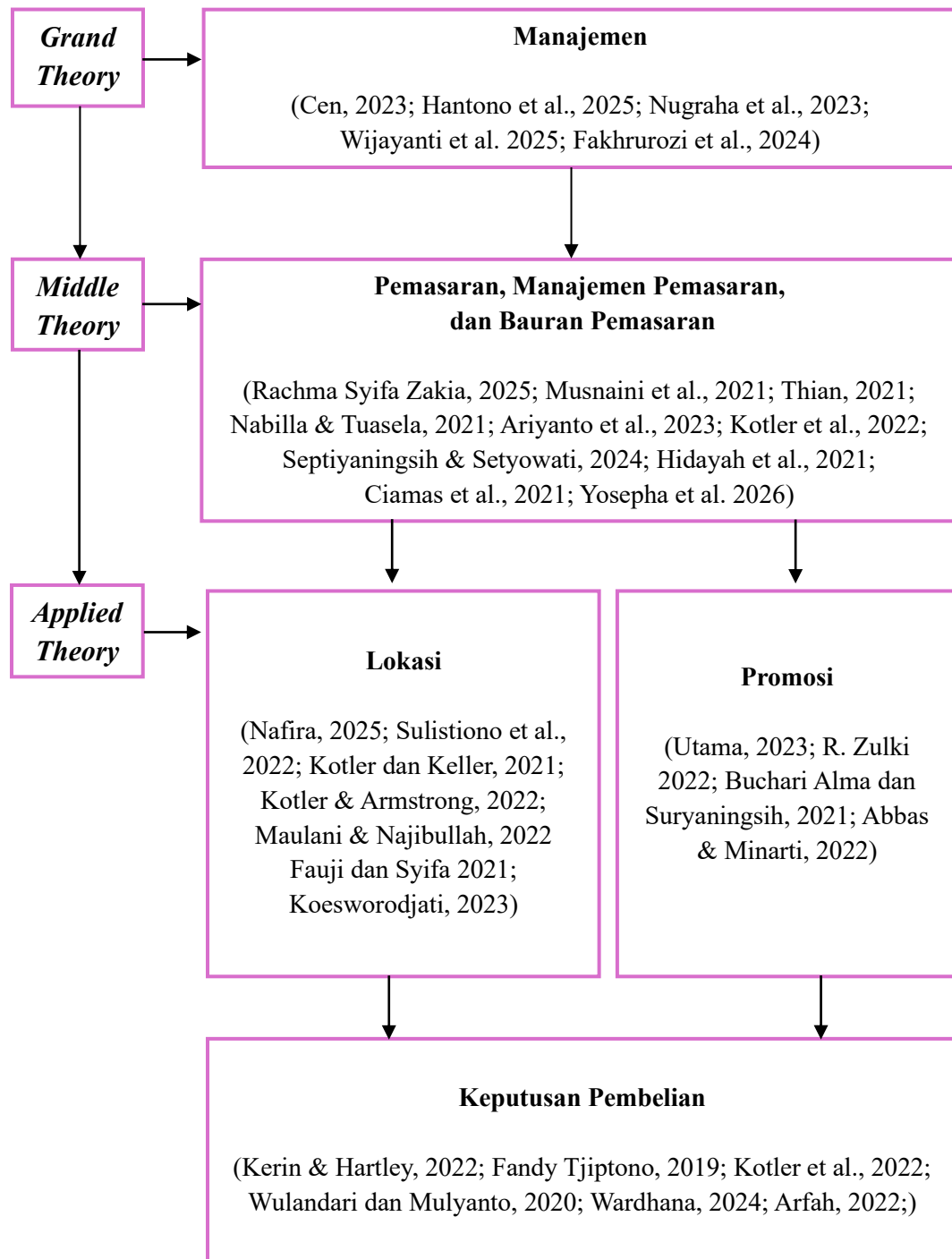
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka memuat teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Kajian ini bertujuan memberikan landasan teoritis sebagai dasar dalam menganalisis hubungan antarvariabel pada penelitian berjudul "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Kopi Air Hujan Subang)". Landasan teori disusun berdasarkan berbagai sumber ilmiah, seperti buku, jurnal nasional dan internasional, serta referensi lain yang relevan, kemudian dijelaskan melalui *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, dan referensi lainnya sebagai dasar penyusunan landasan teori. Selain itu, *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory* digunakan untuk memberikan dasar konseptual mengenai hubungan antarvariabel. Penelitian terdahulu juga dijadikan referensi untuk memperkuat argumentasi penelitian. Judul penelitian yang diangkat ialah "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Kopi Air Hujan Subang)". Berdasarkan landasan teori tersebut, disusun kerangka teori yang menjelaskan hubungan antara variabel Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian Konsumen.



Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori
Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan salah satu aspek fundamental dalam penyelenggaraan suatu organisasi maupun kegiatan bisnis. Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Melalui manajemen, setiap aktivitas dapat direncanakan, diorganisasikan, diarahkan, serta diawasi sehingga pelaksanaannya berjalan sesuai dengan visi dan misi organisasi. Selain itu, manajemen juga berkembang sebagai disiplin ilmu yang membahas berbagai pendekatan dalam pengelolaan sumber daya manusia, penyusunan strategi, hingga pengendalian proses kerja untuk meningkatkan kinerja organisasi.

2.1.2.1 Definisi Manajemen

Secara etimologis, istilah manajemen berasal dari bahasa Prancis *management* yang berarti seni mengatur atau mengelola, sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *manage* yang berarti mengendalikan. Dalam praktiknya, manajemen dipahami sebagai proses mengatur berbagai aktivitas agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal. Menurut (Cen, 2023:1), manajemen merupakan seni mengarahkan individu melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan sumber daya sehingga dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha, konsep manajemen tidak hanya berorientasi pada efisiensi kerja, tetapi juga menekankan pentingnya inovasi, kemampuan beradaptasi, serta keberlanjutan organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, fungsi-fungsi manajemen seperti

perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian harus dijalankan secara terpadu (Hantono *et al.*, 2025).

Nugraha *et al.* (2023) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok dalam mengelola berbagai aktivitas organisasi agar mampu memberikan hasil yang positif. Dalam hal ini, manajemen tidak hanya berfungsi sebagai alat pengendali, tetapi juga sebagai pedoman dalam mengarahkan seluruh kegiatan organisasi secara sistematis sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat diwujudkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses pengelolaan seluruh sumber daya organisasi melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, kepemimpinan, dan pengawasan guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya (Bhanje, 2023:4).

Manajemen dalam organisasi memiliki fungsi yang saling berkaitan dalam mendukung pencapaian tujuan. Wijayanti *et al.* (2025) menjelaskan bahwa fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap berbagai sumber daya, seperti sumber daya manusia, keuangan, waktu, dan teknologi.

Menurut Terry, fungsi manajemen terdiri atas empat aspek utama yang

dikenal dengan istilah POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Hasnida (2024) dan Wijayanti *et al.* (2025), menjelaskan dengan rinci keempat fungsi tersebut sebagai berikut..

1. **Perencanaan (*Planning*)** merupakan tahap awal dalam proses manajemen yang bertujuan menetapkan sasaran organisasi beserta strategi untuk mencapainya. Tahap ini meliputi penentuan tujuan, penyusunan program kerja, hingga penetapan langkah-langkah operasional agar seluruh sumber daya dapat dimanfaatkan secara optimal.
2. **Pengorganisasian (*Organizing*)** merupakan kegiatan mengatur seluruh sumber daya organisasi agar rencana yang telah dibuat dapat dilaksanakan secara efektif. Proses ini mencakup pembagian tugas, pembentukan struktur organisasi, pengalokasian sumber daya, serta koordinasi antarunit kerja.
3. **Pelaksanaan (*Actuating*)** merupakan proses menggerakkan seluruh anggota organisasi agar bersedia melaksanakan tugas sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaannya, fungsi ini melibatkan kepemimpinan, komunikasi, pengarahan, dan pemberian motivasi kepada setiap anggota organisasi.
4. **Pengawasan (*Controlling*)** dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kegiatan ini meliputi penetapan standar kerja, pengukuran hasil pelaksanaan, evaluasi terhadap penyimpangan yang terjadi, serta pemberian tindakan korektif apabila diperlukan.

Keempat fungsi tersebut membentuk suatu siklus manajemen yang saling

berhubungan sehingga pelaksanaan organisasi dapat berjalan secara efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2.3 Jenis-jenis Manajemen

Manajemen terdiri atas berbagai bidang yang memiliki fungsi dan ruang lingkup berbeda sesuai dengan kebutuhan organisasi. Menurut (Fakhrurozi *et al.*, 2024, pp. 21–24), beberapa jenis manajemen meliputi Manajemen Operasional yang berfokus pada pengelolaan aktivitas operasional sehari-hari, seperti proses produksi, pengendalian persediaan, distribusi produk, serta pelayanan kepada pelanggan. Kedua, Manajemen Strategis berkaitan dengan penyusunan visi, misi, tujuan jangka panjang, serta pengambilan keputusan strategis yang mendukung keberlangsungan organisasi. Ketiga, Manajemen Sumber Daya Manusia berperan dalam mengelola tenaga kerja, mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, pengembangan kompetensi, hingga evaluasi kinerja karyawan. Keempat, Manajemen Keuangan berhubungan dengan pengelolaan seluruh aspek keuangan organisasi, seperti penyusunan anggaran, pengelolaan aset, dan analisis kondisi keuangan perusahaan. Kelima, Manajemen Pemasaran merupakan bidang yang mengelola aktivitas pemasaran perusahaan, meliputi penyusunan strategi pemasaran, kegiatan promosi, pengembangan merek, serta membangun hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan berbagai jenis manajemen tersebut, penelitian ini memfokuskan pembahasan pada manajemen pemasaran karena memiliki keterkaitan langsung dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, menawarkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk maupun jasa kepada konsumen. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperoleh keuntungan.

Menurut (Rachma Syifa Zakia, 2025) pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang produk, menetapkan harga, melaksanakan promosi, dan mendistribusikan barang agar mampu memenuhi kebutuhan pasar sasaran sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Pendapat tersebut sejalan dengan (Musnaini *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem yang berkaitan dengan proses perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kegiatan bisnis.

Berdasarkan (Thian, 2021) Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang - orang dan masyarakat. Salah satunya dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Berbeda hal nya pemasaran menurut (Nabilla & Tuasela, 2021) “Pemasaran merupakan sebuah bentuk kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu maupun

organisasi dalam menciptakan, menawarkan, dan mendistribusikan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan sekaligus mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu manajemen yang memiliki peranan penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Penerapan manajemen pemasaran memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan, membangun hubungan dengan konsumen, serta mencapai tujuan bisnis secara efektif.

2.1.4.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian, agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif.

Menurut (Ariyanto *et al.*, 2023), manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan dan proses komunikasi yang disusun secara sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang maupun jasa kepada konsumen serta menciptakan nilai yang dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang unggul (Kotler *et al.*, 2022).

Manajemen pemasaran sangat penting bagi usaha kecil karena hal ini memberi mereka kesempatan yang setara untuk bersaing dengan pemain-pemain besar di bidangnya (Naim *et al.* 2023).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang terintegrasi dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen, mempertahankan hubungan dengan pasar sasaran, serta mencapai tujuan perusahaan secara efektif, efisien, dan berkelanjutan.

2.1.4.2 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau *Marketing mix*. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai salah satu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran (Septiyaningsih & Setyowati, 2024).

Menurut (Hidayah *et al.*, 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut (Ciamas *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, peneliti memahami bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen. Dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran berkembang menjadi 7P (*Seven Ps*) yang terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical evidence*.

Menurut Yosepha *et al.* (2026), Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh unsur:

1. Produk (*Product*), yaitu jenis jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa.
3. Tempat/Lokasi (*Place*), yaitu sistem penyampaian jasa agar mudah dijangkau konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan untuk mengomunikasikan dan menawarkan produk kepada konsumen.
5. Orang (*People*), yaitu kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian jasa.
6. Proses (*Process*), yaitu seluruh mekanisme dan prosedur dalam penyampaian jasa.
7. Bukti Fisik (*Physical evidence*), yaitu lingkungan fisik yang mendukung penyampaian jasa.

Adapun penjelasan dari masing-masing unsur bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep berupa objek maupun proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam pemasaran jasa, konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai yang ditawarkan (*the offer*). Berbeda dengan produk barang, produk jasa tidak melibatkan perpindahan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Selain

itu, pengembangan jasa baru memiliki karakteristik yang berbeda karena relatif lebih sulit dilindungi melalui hak paten.

Dalam pemasaran jasa dikenal konsep *Total Product*, yang terdiri atas:

- a. Produk inti (*core Product*), yaitu manfaat utama yang diberikan kepada konsumen.
- b. Produk yang diharapkan (*expected Product*), yaitu atribut dan kondisi yang diharapkan konsumen ketika membeli jasa.
- c. Produk tambahan (*augmented Product*), yaitu berbagai layanan tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.
- d. Produk potensial (*potential Product*), yaitu seluruh kemungkinan pengembangan produk di masa mendatang.

Ketiga unsur selain *core Product* merupakan nilai tambah yang dapat membedakan suatu produk dari produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan keunggulan produknya agar memiliki citra yang lebih baik di mata konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran jasa, harga tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan perusahaan, tetapi juga menjadi indikator kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya operasional, kondisi persaingan, daya beli masyarakat, serta manfaat yang diterima pelanggan.

Tujuan penetapan harga antara lain:

- a. Memaksimalkan keuntungan.
- b. Meningkatkan volume penjualan.
- c. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- d. Membangun citra perusahaan.
- e. Menghadapi persaingan pasar.

Strategi harga yang tepat akan membantu perusahaan menarik konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat atau lokasi merupakan seluruh aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan penyampaian jasa kepada konsumen sehingga mudah dijangkau dan diperoleh. Dalam pemasaran jasa, lokasi memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi meliputi:

- a. Kemudahan akses.
- b. Visibilitas atau mudah terlihat.
- c. Ketersediaan lahan parkir.
- d. Kedekatan dengan pasar sasaran.
- e. Lingkungan sekitar yang mendukung.
- f. Kemudahan transportasi.

Lokasi yang strategis akan meningkatkan kenyamanan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama promosi adalah menciptakan kesadaran, membangun minat, serta mendorong konsumen melakukan pembelian.

Bentuk-bentuk promosi meliputi:

- a. Periklanan (*advertising*).
- b. Promosi penjualan (*sales Promotion*).
- c. Penjualan pribadi (*personal selling*).
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*).
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Promosi yang efektif akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk, memperkuat citra perusahaan, serta mendorong peningkatan penjualan.

5. Orang (*People*)

People merupakan seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa, baik karyawan maupun konsumen. Unsur ini sangat penting karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan akan memengaruhi kualitas layanan yang dirasakan.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam unsur *People* meliputi:

- a. Penampilan karyawan.
- b. Kompetensi dan keterampilan.
- c. Sikap, perilaku, dan keramahan.
- d. Kemampuan berkomunikasi.
- e. Kecepatan dan ketepatan pelayanan.

Sumber daya manusia yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang digunakan dalam menghasilkan serta menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses yang baik akan menghasilkan pelayanan yang cepat, efisien, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam proses meliputi:

- a. Standar operasional pelayanan.
- b. Kecepatan pelayanan.
- c. Kemudahan prosedur.
- d. Ketepatan pelayanan.
- e. Pemanfaatan teknologi dalam pelayanan.

Proses pelayanan yang efektif akan meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan pengalaman pelayanan yang positif.

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Physical evidence merupakan seluruh bukti fisik yang dapat dilihat oleh konsumen sebagai pendukung dalam penyampaian jasa. Karena jasa bersifat tidak berwujud (intangible), konsumen sering menggunakan bukti fisik sebagai dasar dalam menilai kualitas suatu layanan.

Bukti fisik meliputi:

- a. Bangunan dan desain interior.
- b. Kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

- c. Peralatan dan fasilitas.
- d. Seragam karyawan.
- e. Logo, warna, dan identitas perusahaan.
- f. Tata ruang dan suasana tempat.

Bukti fisik yang baik akan memberikan kesan profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra perusahaan.

2.1.5 Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang sangat memengaruhi kesuksesan suatu perusahaan. Keputusan Lokasi strategis tidak hanya menentukan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga memengaruhi kelancaran arus transaksi jual beli antara pembeli dan penjual. Selain itu, Lokasi yang tepat dapat memperkuat keberlanjutan usaha karena mendukung pertumbuhan ekonomi perusahaan.

2.1.5.1 Definisi Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu variabel atau elemen penting dalam pemasaran yang ikut memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses transaksi jual beli antara pembeli dan penjual di mana arus uang mengalir dan di mana terjadinya negosiasi. Lokasi juga berperan penting dalam membantu konsumen atau calon konsumen apabila mereka menginginkan suatu produk atau jasa untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu Lokasi usaha yang dipilih harus strategis dekat dengan konsumen dan mampu untuk tumbuh dari segi

ekonomi sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Menurut (Nafira, 2025) Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) merupakan gabungan antara Lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana Lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Berbeda halnya dengan pengertian yang disampaikan Tjiptono dalam (Sulistiono *et al.*, 2022) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pendapat lainnya menurut Kotler dan Keller (2021:543) dikatakan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Kotler & 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 pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka Lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis dekat dengan konsumen.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini, Lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampainya jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telpon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

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

2.1.5.2 Fungsi Lokasi (*Place*)

Lokasi memiliki fungsi penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi dasar dalam sistem penyampaian dan penentuan saluran distribusi (Maulani & Najibullah, 2022). 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 penyebaran informasi mengenai pelanggan potensial, pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi, Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat di pengaruhi.
4. Pesanan, komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan, penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan Risiko, asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan Fisik, gerakan 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

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.

2.1.5.3 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi (*Place*)

Pertimbangan dalam pemilihan Lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan Lokasi yang strategis dan baik akan dapat memberikan ketenangan, kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pertimbangan pemilihan Lokasi hal ini dijelaskan oleh Tjiptono dalam Fauji dan Syifa (2021:42) yang mengemukakan pemilihan tempat atau Lokasi fisik memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut diantaranya:

1. **Akses**, misalnya Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. **Visibilitas**, misalnya Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. **Lalu lintas (*traffic*)**, di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulsive buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. **Tempat parkir** yang luas, nyaman, dan aman. dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Berdasarkan paparan di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan bagian yang penting untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi yang baik atau strategis akan memberikan benefit bagi perusahaan.

2.1.6 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran karena berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui Promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar bersedia melakukan pembelian.

2.1.6.1 Definisi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu upaya memberikan informasi, membujuk untuk mempengaruhi proses pembelian agar konsumen membeli atau mengonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:421), *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its Products to the target market*. Hal tersebut selaras dengan pendapat Utama (2023:124) yang menjelaskan bahwa Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada pasar sasaran.

Harman dalam Koesworodjati (2023:382) menegaskan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tanpa adanya kegiatan Promosi yang efektif, produk atau jasa yang ditawarkan akan sulit dikenal oleh konsumen dan tujuan pemasaran perusahaan tidak dapat tercapai secara optimal. Selaras dengan hal tersebut menurut Helmold (2022), Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan utama untuk meyakinkan pelanggan agar membeli suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terencana oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tercipta Keputusan Pembelian serta loyalitas terhadap produk.

2.1.6.2 Tujuan Promosi (*Promotion*)

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.

2.1.6.3 Indikator Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada target pasar. Indikator promosi dalam penelitian ini menurut Abbas & Minarti (2022) adalah:

1. Media promosi

Promosi dilakukan melalui media tertentu yang digunakan toko untuk menjangkau konsumen, seperti media cetak, Instagram, dan Facebook.

2. Waktu promosi

Waktu promosi yang ditawarkan harus tepat dan tidak berubah-ubah secara berlebihan, agar konsumen dapat mengikuti dan meresponsnya dengan baik.

3. Frekuensi promosi

Promosi dilakukan dengan tingkat pengulangan yang cukup, yaitu seberapa sering promosi dilakukan agar dapat terus menarik minat beli konsumen.

2.1.7 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan Pembelian adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang sangat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Keputusan Pembelian mencerminkan interaksi antara kebutuhan, preferensi, serta informasi yang diterima oleh konsumen, yang akhirnya menghasilkan tindakan membeli.

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan

pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022).

Konsumen pada dasarnya sering dihadapi dengan beberapa pilihan atau alternatif merek sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini tentu menyebabkan konsumen harus berfikir Kembali secara baik-baik sebelum menentukan untuk membuat Keputusan Pembelian mereka. Definisi Keputusan Pembelian menurut Arfah (2022:4) merupakan salah satu tahapan dalam proses Keputusan Pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat diambil pemahaman bahwa Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

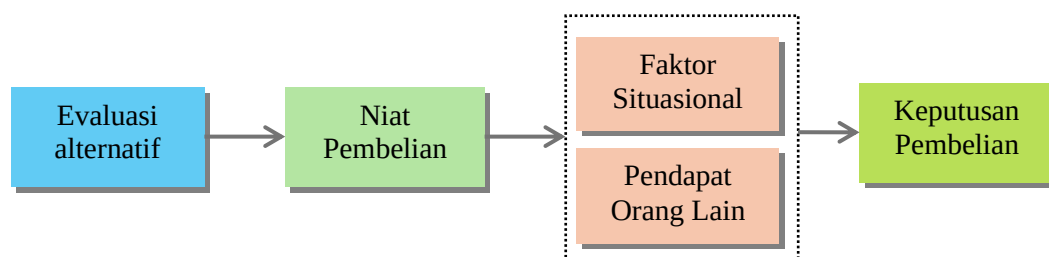
Proses Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami Keputusan Pembelian konsumen nya. Konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Pemasar harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen kenyataan nya membuat suatu Keputusan Pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Kerin & Hartley (2022:131), menyatakan bahwa proses Keputusan

Pembelian adalah “*the stages a buyer passes through in making choices about which Products and services to buy*”. Kemudian, Fandy Tjiptono (2019:55), menyatakan bahwa proses Keputusan Pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra- pembeli yang di mana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Tahap konsumsi merupakan keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dijual perusahaan. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah telah membuat Keputusan Pembelian yang tepat.

Berdasarkan beberapa definisi proses Keputusan Pembelian maka dapat diketahui bahwa proses Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk melalui proses-proses tertentu. Proses Keputusan Pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen.



Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan
Sumber : (Kotler *et al.*, 2022)

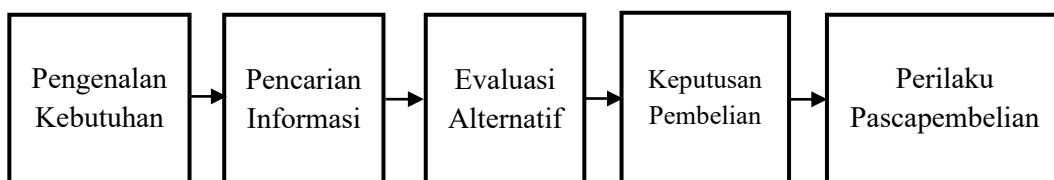
Gambar ini menunjukkan bahwa setelah tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk niat pembelian. Namun, Keputusan Pembelian masih dapat

dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terantisipasi. Pengaruh sikap orang lain bergantung pada intensitas sikap dan motivasi individu untuk mengikutinya, dan faktor situasional dapat mengubah Keputusan Pembelian meskipun konsumen telah memiliki niat sebelumnya (Kotler *et al.*, 2022, p. 96).

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.

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 di lakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu.

Menurut (Kotler *et al.*, 2022, p. 91), tahapan tersebut terdiri atas lima langkah utama sebagai berikut:



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: (Kotler *et al.*, 2022)

Penjelasan mengenai tahapan proses Keputusan Pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan, tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada fase ini, pemasar perlu memahami faktor yang mendorong konsumen memilih produk tertentu.
2. Pencarian Informasi, konsumen mulai mencari informasi secara pasif maupun aktif. Informasi dapat bersumber dari pribadi (keluarga, teman), komersial (iklan, website, kemasan), publik (ulasan, internet), maupun pengalaman langsung. Sumber komersial umumnya dominan karena dirancang menarik perhatian konsumen.
3. Evaluasi Alternatif, konsumen membandingkan beberapa merek berdasarkan atribut produk, tingkat kepentingan, kepercayaan terhadap merek, manfaat yang dirasakan, serta tingkat kesukaan.
4. Keputusan Pembelian, konsumen menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang telah dipertimbangkan.
5. Perilaku Pascapembelian, setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan dengan membandingkan harapan dan kinerja produk. Perbedaan yang besar antara harapan dan realitas dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian tersebut, proses Keputusan Pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh interaksi antara sistem afeksi dan sistem kognisi yang membentuk karakteristik konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen dapat melalui beberapa tahapan dari Keputusan Pembelian, tergantung pada sifat pembeli, produk atau jasa dan situasi pembelian.

Berikut adalah lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari dengan adanya produk baru, namun kekurangan informasi terkait produk tersebut
2. Minat: Konsumen mencari informasi mengenai produk baru
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah dengan mencoba produk baru tersebut merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil guna meningkatkan estimasinya mengenai nilai dari produk tersebut
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru secara penuh dan teratur.

Setelah melalui tahapan dari proses Keputusan Pembelian, maka langkah yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk atau jasa, yang sesuai dengan informasi serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut penulis akan memaparkan mengenai Keputusan Pembelian.

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong dikutip Gultom (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, keputusan pembelian menggambarkan proses konsumen dalam menentukan pilihan hingga

menetapkan produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller dalam Gultom (2020), keputusan pembelian dapat diukur melalui enam dimensi, yaitu:

1. **Pemilihan produk**, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan jenis atau produk tertentu yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, manfaat, kualitas, maupun kesesuaian dengan keinginannya.
2. **Pemilihan merek**, yaitu keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan citra, kualitas, kepercayaan, atau preferensi terhadap merek tersebut.
3. **Pemilihan penyalur**, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau pihak yang akan digunakan untuk memperoleh produk, baik berdasarkan kemudahan akses, pelayanan, ketersediaan produk, maupun kenyamanan dalam melakukan pembelian.
4. **Waktu pembelian**, yaitu keputusan konsumen mengenai kapan pembelian akan dilakukan, yang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, kondisi keuangan, promosi, maupun situasi tertentu.
5. **Jumlah pembelian**, yaitu keputusan mengenai banyaknya produk yang akan dibeli dalam satu kesempatan, yang disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan membeli, serta pertimbangan konsumen.
6. **Metode pembayaran**, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan cara yang digunakan untuk menyelesaikan transaksi pembelian, seperti pembayaran secara tunai maupun menggunakan metode pembayaran digital atau fasilitas pembayaran lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada telaah teori dan studi terdahulu guna memahami hubungan Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sekaligus mengidentifikasi konsistensi hasil penelitian terdahulu serta menemukan kesenjangan penelitian yang dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian pada Kafe Kopi Air Hujan Subang.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebelumnya yang diperoleh dan bersumber dari jurnal sebagai pembanding sehingga diketahui persamaan dan perbedaan hasil antar variabel yang diteliti disajikan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	(Awaliyah & Wibowo, 2021) Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian di Cafe Senewen Surabaya Journal of Sustainability Bussiness Research. Vol. 2, No. 1 https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i1.3442	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian sebesar 25,8%	Meneliti Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Tidak adanya variabel Promosi
2.	(Hadi, Sulaeman, and Komarudin 2026) Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hyeongje Cafe & Resto di BSD Tangerang Selatan KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri, 5(1), 46–53.	Lokasi yang strategis juga terbukti memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah diakses, berada di lingkungan yang nyaman, dan memiliki visibilitas yang baik. Lokasi berperan dalam	Meneliti Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Tidak adanya variabel Promosi dan menambahkan variabel Harga serta Lokasi Penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.37481/jmoi.v5i1.241	menciptakan kemudahan akses dan kenyamanan.		
3.	(Pasulu & Kannapadang, 2023) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Coffee Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vol. 3 No. 3 Desember 2023 ISSN:2827-8364 (cetak), ISSN: 2827-8372 (Online), Hal 90-102 DOI: https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854	Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Tidak adanya variabel Promosi dan menambahkan variabel harga.
4.	(Suryani & Fietroh, 2025) Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe Pada Masyarakat Sumbawa SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah Vol. 4, No. 8, 2025 e-ISSN: 2963-1130 pp. 1099-1113 https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4367	Produk, Harga, dan Tempat, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di antara ketiganya, Harga memiliki pengaruh terkuat, diikuti oleh Tempat dan Produk. (Tempat atau Lokasi belum sekuat Harga pengaruhnya)	Meneliti Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Tidak adanya variabel Promosi dan menambahkan variabel Produk dan Harga.
5.	(Ikhsan <i>et al.</i> , 2024) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Black Café Jurnal Sains Student Research Vol.2, No.4 Agustus 2024 e-ISSN: 3025-9851; p-ISSN: 3025-986X, Hal 1182-1191 DOI: https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2243	Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Berkunjung.	Meneliti Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Perbedaannya di Keputusan Berkunjung dan Pembelian.
6.	(Mujahideen 2023) <i>The Influence of Café Atmosphere, Price and Location on Purchasing Decisions at the Coffe Shop Scale in Mataram City</i>	Café Atmosphere, Price, dan Location berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Meneliti Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Menambahkan atmosphere, harga.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	InProceeding International Conference on Economy, Management, and Business (Volume 1, 2023) 2023 Nov 23 (Vol. 1, No. 1, pp. 1536-1545). https://conference.trunojoyo.ac.id/pub/icembus/article/view/339			
7.	(BAHRI & Raymond, 2021) Pengaruh Promosi, Desain Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Setara Coffee Batam <i>SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa</i> , 4(4). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4367	Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Tidak membahas variabel Lokasi.
8.	(Barus & Silalahi, 2021) Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB) p-ISSN : 1412-0593 e-ISSN : 2685-7294 Volume 21 Nomor 1, Maret 2021 http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi	Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Tidak membahas variabel Lokasi.
9.	(Maulana & Aprianti, 2021) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix La Luna Kota Bima JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan) Volume 21, No. 3, September 2021 https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6899	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi melalui media sosial instagram terhadap Keputusan Pembelian.	Meneliti Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Tidak membahas variabel Lokasi.
10.	(Jasmine & Susanti, 2023)	Promosi memiliki pengaruh yang	Meneliti Pengaruh	Tidak membahas

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Influence of <i>Price</i> and <i>Promotion</i> on purchasing decisions at Cafe Obrol Coffee in Haji Nawi South Jakarta Digital business : Tren Bisnis Masa Depan Vol. 14, No. 2, September 2023, pp. 58~66 ISSN: 2985-7848 (Online), https://doi.org/10.59651/dibus	signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	variabel Lokasi. Dan ditempatkan di Jakarta Selatan bukan di kabupaten Subang.
11.	(Indriantono & Rinwantin, 2023) Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kelirumologi Brebes Jurnal Bingkai Ekonomi JBE Vol. 8 No. 1, Hal. 52-66 e-ISSN : 2615-7918 p-ISSN : 2502-1818 https://doi.org/10.54066/jbe.v8i1.248	Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Tidak adanya variabel Lokasi.
12.	(Ka'bah 2023) <i>The Impact of Social Media Promotion on Purchasing Decisions at Jetiga Ala Caffè</i> <i>Neo Journal of economy and social humanities</i>, 2(4), 278-285. http://dx.doi.org/10.56403/nejesh.v2i3.152	Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi media sosial menjelaskan 45,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,8% dipengaruhi faktor lain.	Meneliti Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Tidak adanya variabel Lokasi.
13.	(Aininda & Koesworodjati, 2021) Pengaruh Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Brainy Volume 2, No. 1, Juni 2021, Halaman. 20-24 https://doi.org/10.23969/brainy.v2i1.28	Lokasi dan Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara simultan maupun secara parsial.	Meneliti Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Perbedaan tempatnya di Cafe Bandung dengan Cafe Subang
14.	(Apriliansa & Tartiani, 2024) The Influence of <i>Product</i> Quality, <i>Promotion</i> and Location on Consumer Purchasing Decisions at The Dikit Lagi Coffee Shop	Promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Lokasi	Meneliti Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Menambahkan variabel kualitas produk.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	International Journal of Management and Economics Invention ISSN: 2395-7220 Vol. 10 Issue: 08 August 2024 DOI: https://doi.org/10.47191/ijmei/v10i8.07	memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	
15.	(Sahputra & Ekowati, 2023) Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 4(2), 130-143. https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.165	Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Meneliti Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Daerah Bengkulu sedangkan penelitian ini di Subang
16.	(Abdillah <i>et al.</i> , 2023) The Influence Of Location And Promotion On Product Purchasing Decisions (Survey on Consumers Cafe Jelang Hari Tasikmalaya) Jurnal Fokus Manajemen, Vol. 3 No. 1, 2023 page: 53–62. p-ISSN 2809-9931 e-ISSN 2809-9141 https://doi.org/10.37676/jfm.v3i1.3975	Secara simultan Lokasi dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Meneliti Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Perbedaan tempatnya di Cafe Tasikmalaya dengan Cafe Subang.
17.	(K. P. Putra <i>et al.</i> , 2024) Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Di Kafe Proteloon Kopi) JIAGABI ISSN 2302 - 7150 Vol. 13, No. 1, Juni 2024, hal 206 – 215 https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/24660	Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.	Meneliti Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Menambahkan variabel suasana toko.
18.	(Safitri <i>et al.</i> 2024) <i>The Effect of Price, Promotion, and Location Perception on The Purchase</i>	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Lokasi tidak	Meneliti Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap	Menambahkan variabel <i>price</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Decision of Indonesian Iced Tea Fatmawati Branch, Kedungmundu</i> Economics and Business International Conference Proceeding, 1(2), 450–461. https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/EBiC/article/view/457	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	
19.	(Aryanto and Rohman 2026) <i>Impact of Product Quality, Promotion, Price, and Location on Consumer Purchase Decisions</i> RATIOVA: Journal of Economic and Accounting Perspectives. 2026 Jan 31;1(01):43-56. https://journal.orbioninstitute.com/index.php/ratiova/article/view/72	Promosi berpengaruh terhadap minat pelanggan dan mendorong penjualan/keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan pelanggan, yang mendukung keputusan pembelian.	Meneliti Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	Menambahk an <i>Product Quality</i> , dan <i>Price</i> .
20.	(Yusuf 2026) <i>Analyzing the Effect of Promotion and Location on Purchase Decisions</i> International Journal of Community Development and Local Wisdom, 1(1), 44–51. https://journals.politeknikpraktisibandung.ac.id/index.php/ijcdlw/article/view/38	Promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafe Saju Kabupaten Cibiru.	Meneliti Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta meneliti sebuah cafe.	

Sumber : Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa dari lima belas penelitian terdahulu yang dikaji, mayoritas menemukan bahwa Lokasi dan Promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, khususnya pada objek penelitian sejenis (kafe dan coffee shop). Meski demikian, tidak seluruh temuan konsisten. Penelitian Ikhsan *et al.* (2024) menunjukkan Lokasi tidak berpengaruh signifikan, meskipun perlu dicatat variabel terikatnya adalah

Keputusan Berkunjung, bukan Keputusan Pembelian, sehingga tidak sepenuhnya dapat disandingkan secara langsung. Penelitian Putra *et al.* (2024) juga menemukan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ketika disandingkan dengan variabel Suasana Toko dan Promosi, mengindikasikan bahwa pengaruh Lokasi dapat "tertutup" oleh variabel lain yang lebih dominan dalam model. Pada sisi Promosi, satu-satunya penelitian yang menemukan hasil kontras adalah Apriliana & Tartiani (2024), yang melaporkan Promosi tidak berpengaruh positif ketika disandingkan dengan Kualitas Produk dan Lokasi. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh Lokasi maupun Promosi terhadap Keputusan Pembelian bersifat kontekstual, bergantung pada variabel lain yang turut diuji, karakteristik objek, serta lokasi geografis penelitian, sehingga pengujian ulang pada objek yang berbeda seperti Kafe Kopi Air Hujan Subang tetap relevan dilakukan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran alur logis penelitian yang menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran disusun untuk memberikan arah penelitian serta menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diuji. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan dasar hubungan antara Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian konsumen pada Kafe Kopi Air Hujan

Subang sebelum dilakukan pengujian secara empiris.

2.3.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menemukan, menjangkau, dan mengakses tempat usaha. Awaliyah & Wibowo (2021) menemukan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi 25,8%. Hasil serupa ditunjukkan Hadi, Sulaeman, & Komarudin (2026) yang menegaskan pentingnya lokasi strategis, mudah diakses, nyaman, dan memiliki visibilitas baik dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan tersebut diperkuat Pasulu & Kannapadang (2023) yang menunjukkan Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan bersama Harga. Suryani & Fietroh (2025) juga menemukan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun Harga menjadi faktor terkuat. Namun, Ikhsan *et al.* (2024) menemukan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan variabel terikat yang berbeda dari Keputusan Pembelian. Sementara itu, Mujahideen (2023) menunjukkan bahwa *Café Atmosphere*, *Price*, dan *Location* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, Lokasi pada umumnya dapat mempermudah konsumen dalam mengakses dan memilih suatu tempat usaha, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda sesuai karakteristik objek dan variabel lain yang digunakan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian masih relevan untuk diuji kembali pada objek Kafe Kopi Air Hujan Subang.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan mendorong pembelian. Bahri & Raymond (2021), Barus & Silalahi (2021), Maulana & Aprianti (2021), Jasmine & Susanti (2023), serta Indriantono & Rinwantin (2023) menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut diperkuat Ka'bah (2023) yang menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi sebesar 45,2% terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Dengan demikian, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa Promosi, termasuk melalui media sosial, berperan dalam mendorong Keputusan Pembelian. Namun, adanya hasil yang berbeda menunjukkan bahwa efektivitas Promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek dan variabel lain yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Kopi Air Hujan Subang perlu diuji lebih lanjut.

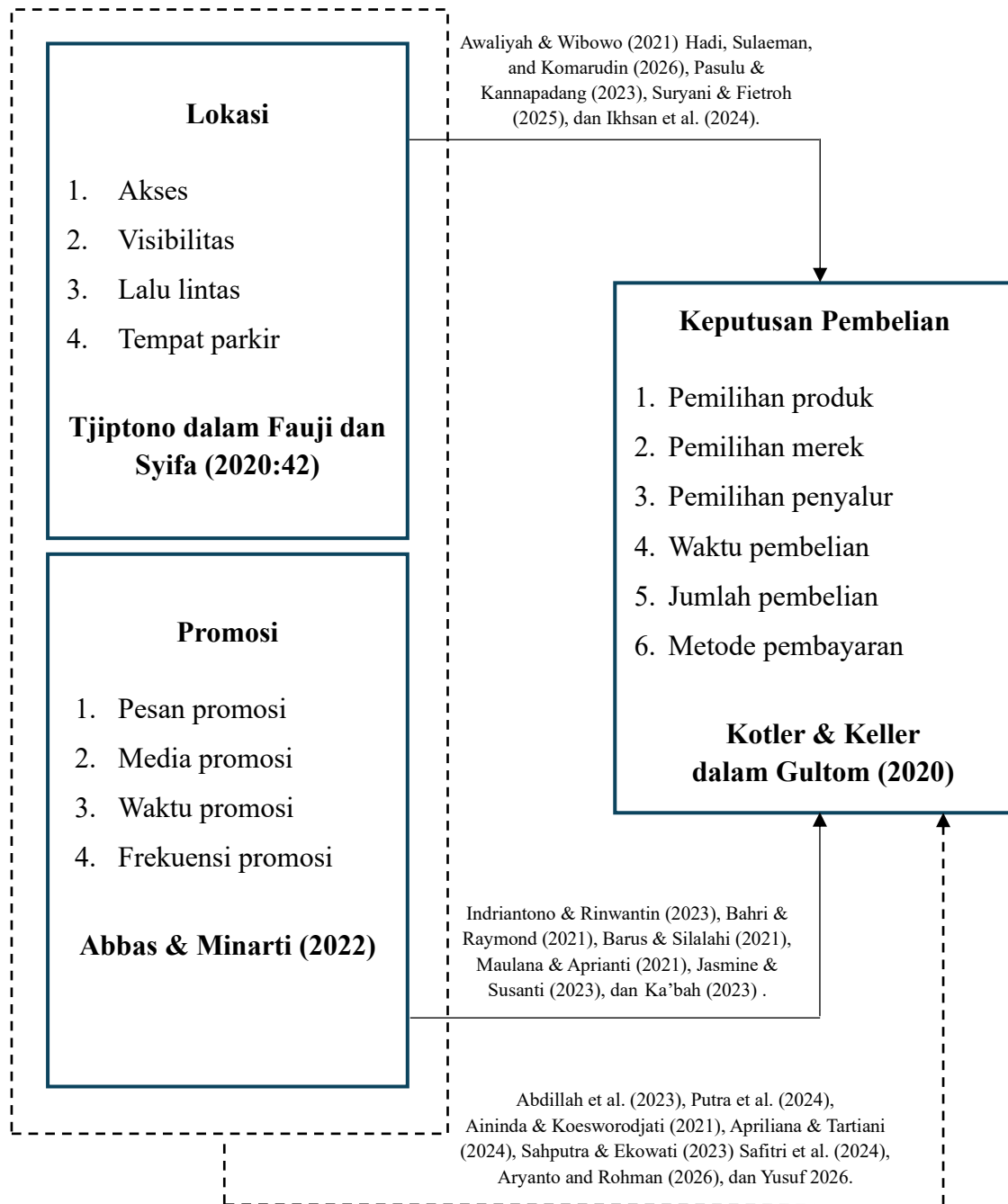
2.3.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dan Promosi merupakan dua unsur pemasaran yang saling melengkapi, di mana Lokasi memudahkan konsumen menjangkau tempat usaha, sedangkan Promosi menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Aininda & Koesworodjati (2021) menemukan bahwa Lokasi dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik

secara parsial maupun simultan. Hasil serupa ditunjukkan Sahputra & Ekowati (2023) serta Abdillah *et al.* (2023) yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan kedua variabel terhadap Keputusan Pembelian.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda. Putra *et al.* (2024) dan Safitri *et al.* (2024) menemukan Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan Promosi tetap berpengaruh signifikan; meskipun demikian, variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan. Aryanto & Rohman (2026) menunjukkan Promosi mendorong minat pelanggan dan penjualan, sementara Lokasi mendukung frekuensi kunjungan. Yusuf (2026) juga menemukan Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan secara parsial. Sebaliknya, Apriliana & Tartiani (2024) menemukan Promosi tidak berpengaruh positif, sedangkan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan yang beragam ini menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat berbeda sesuai konteks penelitian dan perlu diuji kembali pada Kafe Kopi Air Hujan Subang.

Berdasarkan keseluruhan penelitian, mayoritas temuan menunjukkan bahwa Lokasi dan Promosi berkaitan dengan Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun bersama-sama. Namun, perbedaan hasil menunjukkan bahwa pengaruh keduanya dapat bersifat kontekstual dan dipengaruhi karakteristik objek serta variabel lain. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Kopi Air Hujan Subang, sehingga hubungan antarvariabel dapat dibuktikan secara empiris.



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

Sumber : Pengelolaan data oleh peneliti (2026)

Keterangan :

———— = Parsial

----- = Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dikembangkan. Kebenaran hipotesis tersebut selanjutnya akan dibuktikan melalui proses pengujian menggunakan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Lokasi dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.