

BAB II

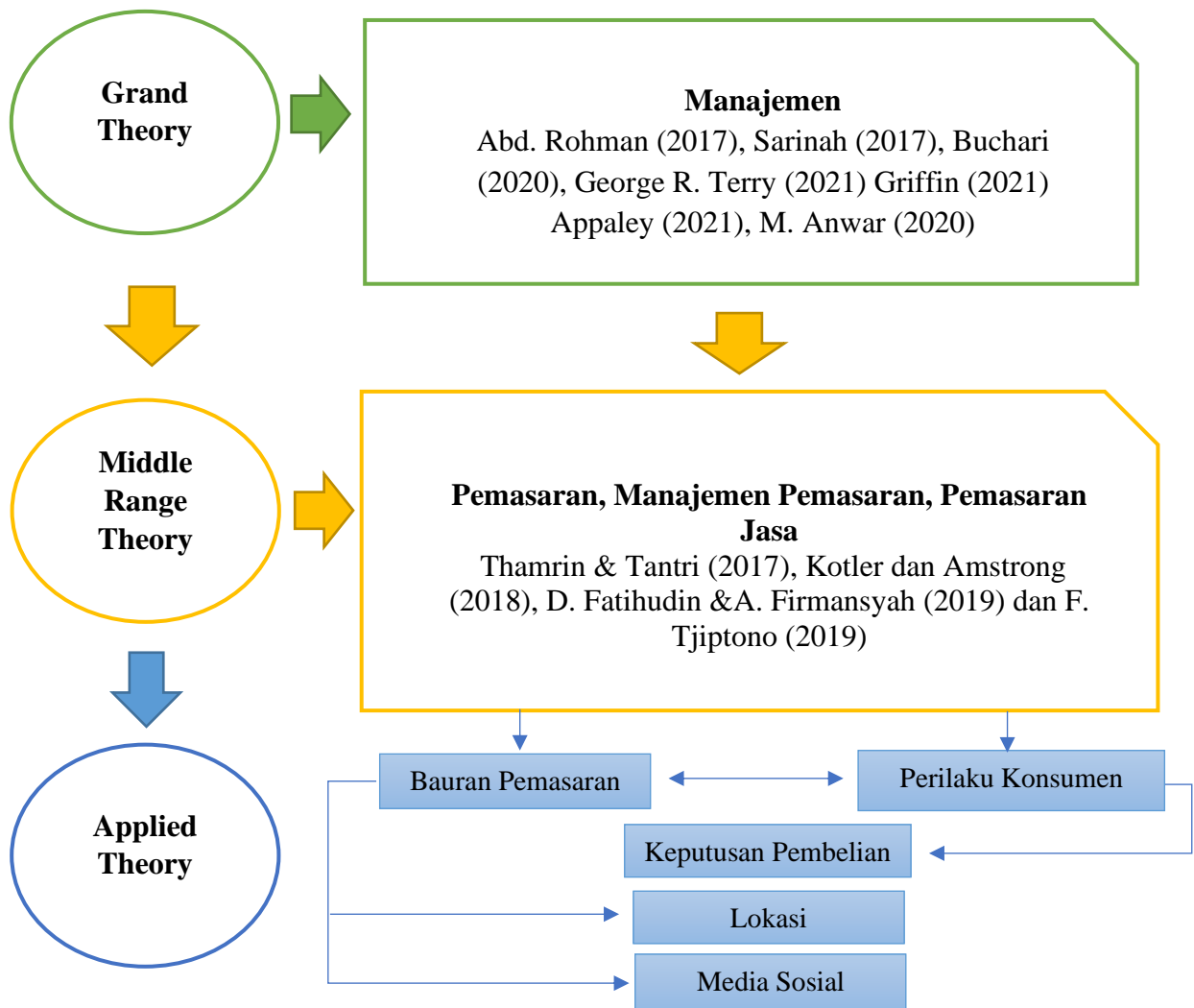
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada sub bab ini akan dikemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu lokasi, promosi dan keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini dapat dikemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1. Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang akan digunakan adalah berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pada halaman berikutnya tertera kerangka landasan teori dalam bentuk gambar untuk lebih mudah dipahami.



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.1.

Landasan Teori

Mengacu pada Gambar 2.1 di atas bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen dan manajemen & organisasi, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan

pemasaran jasa. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai lokasi, sosial media *Instagram*, dan keputusan pembelian.

2.1.2. Pengertian Organisasi

Di dalam kehidupan manusia, hampir setiap kebutuhan perseorangan adalah merupakan hasil kerja sama. Maksudnya, kegotongroyongan usaha yang diatur dengan tata tertib dan pengorganisasian kerja. Organisasi yang merupakan kegotongroyongan usaha dari manusia itu dalam memenuhi segala kebutuhannya tidaklah mungkin ada bila tidak ada interaksi antara anggota-anggota masyarakat yang mewujudkan organisasi kerja itu. Bukan pula hanya merupakan hubungan perjumpaan di tengah jalan, melainkan merupakan hubungan yang dijalin oleh saling pengertian, mengenai tujuan atau mengenai lapangan atau tugas masing-masing serta norma atau tata nilai, kesadaran serta kepentingan bersama.

Menurut Dian (2017:3) organisasi adalah sekumpulan orang yang memiliki tujuan dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi dan tugas masing-masing. Berbeda dengan yang disebutkan oleh Abd. Rohman (2017) yang menyebut jika organisasi adalah suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas kerja sama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa organisasi merupakan sekumpulan orang dua orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama sehingga membuat pola aktivitas kerja sama di mana setiap orang memiliki peran dan fungsinya masing-masing.

2.1.3. Pengertian Manajemen

Sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atas organisasi harus mampu dikelola dengan baik. Pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ini dilakukan dengan cara menentukan dan menerapkan sebuah manajemen yang digunakan oleh perusahaan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Pengertian manajemen menurut Sarinah (2017) yang menyatakan bahwa, “manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”. Berbeda halnya menurut Abd. Rohman (2017) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian pembagian tugas secara profesional serta proporsional, pengorganisasian, pengendalian dan pemanfaatan sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Berbeda definisi yang dikemukakan oleh Buchari (2020), menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil pemahaman bahwa manajemen seni untuk mengatur setiap unsur-unsur yang ada dalam sebuah organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3.1. Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen merupakan salah satu subjek yang sangat penting dalam mencapai tujuan sebuah organisasi. Untuk mempermudah manajemen dalam mencapai tujuan maka diperlukan sinergi antar unsur-unsur manajemen, menurut Terry (2021) manajemen memiliki 6 unsur yang disebut dengan “6M” yaitu :

1. Manusia (*Men*)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen operasional suatu organisasi. Tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja. Oleh karena itu, adanya manajemen karena adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2. Uang (*Money*)

Uang atau modal menjadi kebutuhan mutlak dalam bisnis, tanpa uang tujuan yang ditetapkan dalam manajemen organisasi tidak akan bisa tercapai dengan begitu saja meski manusia sudah menjalankan fungsinya dengan wujud jasa, tapi efek yang akan timbul atas jasa harus adanya dana. Hal yang menjadikan dana itu sangat penting dalam proses bisnis.

3. Metode (*Method*)

Metode berasal dari Bahasa Yunani *mentodos* yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut

masalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.

4. Material (*Materials*)

Material merupakan salah satu unsur terpenting dalam sistem produksi. Tanpa material, produksi tidak mungkin dapat menghasilkan barang jadi atau produk akhir yang diinginkan. Pada sistem produksi, material merupakan masukan atau *input* yang digunakan untuk diolah menjadi barang jadi. Material yang dimaksudkan disini dapat berupa bahan mentah ataupun yang telah diproses sebelum digunakan untuk proses produksi lebih lanjut.

5. Mesin (*Machine*)

Mesin merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya mesin maka proses produksi atau kegiatan yang terkait dengan organisasi akan lebih efisien. Istilah mesin biasanya menunjukkan bagaimana bekerja bersama. Biasanya alat-alat ini mengurangi intensitas kerja yang dilakukan.

Mesin merupakan suatu fasilitas yang mutlak diperlukan perusahaan manufaktur dalam berproduksi. Dengan menggunakan mesin perusahaan dapat menekan tingkat kegagalan produk dan dapat meningkatkan standar kualitas serta dapat mencapai ketepatan waktu dalam menyelesaikan produknya sesuai dengan permintaan pelanggan dan penggunaan bahan baku akan lebih efisien karena dapat lebih terkontrol penggunaannya.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja

untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan

2.1.3.2. Fungsi Manajemen

Menurut Sarinah (2017) fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa depan dan penentuan strategi serta taktik yang tepat guna mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi, dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3. Pengarahan (*actuating*)

Proses implementasi program guna dapat dijalankan oleh semua pihak yang ada dalam organisasi, serta proses motivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas tinggi.

4. Pengendalian (*controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan walaupun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berbeda dengan fungsi manajemen yang disebut oleh Fayol yang dikutip oleh Yusuf (2021), di mana fungsi manajemen ada 5 yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*), yaitu proses membuat dan melaksanakan perencanaan mengenai tujuan dan target suatu perusahaan atau organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*), menyinkronkan sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya fisik dan juga sumber daya modal untuk mencapai tujuan atau target perusahaan atau organisasi.
3. Pengarahan (*commanding*), pemberian arahan kepada para anggota untuk bisa mengerjakan tugas masing-masing sesuai dengan yang sudah ditentukan di awal.
4. Pengendalian (*controlling*), memberikan arahan kepada para anggota untuk menjalankan tugasnya sesuai dengan standar atau prosedur yang berlaku.
5. Pengkoordinasian (*coordinating*), menghubungkan dan menyelaraskan semua pekerjaan agar bisa bersinergi dengan baik.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai fungsi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang sebelumnya.

2.1.3.3. Manajemen Fungsional

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan. Berikut adalah empat fungsional manajemen menurut Sarinah (2017),

1. Manajemen Pemasaran

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

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

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

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang *Cost of Money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

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

Berbeda halnya dengan Menurut Muhammad Anwar (2019:7), yang menyebutkan manajemen fungsional seperti berikut.

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

3. Manajemen Keuangan

Merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan mengatur penciptaan dan penambahan kegunaan (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen di halaman sebelumnya, pada penelitian ini akan difokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.4. Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Thamrin dan Tantri (2017) mengatakan pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018) “*Marketing is engaging customers and managing profitable consumer relationship*”

Dari definisi-definisi pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana mengatur sebuah fungsi. Untuk mengatur fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading,* dan *controlling*. Pengaturan fungsi ini disebut juga manajemen pemasaran.

2.1.5. Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Berikut ini adalah definisi mengenai manajemen pemasaran menurut Budi (2017) mendefinisikan bahwa “manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien”. Berbeda halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:34) yang mendefinisikan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk

menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan.

Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis kegiatan yang didasarkan pada jenis usaha, yaitu pemasaran produk jasa, pemasaran produk manufaktur. Dalam penelitian ini, jenis usaha yang akan di teliti adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yaitu *cafe*. Oleh karena itu selanjutnya dipaparkan pengertian mengenai pemasaran jasa.

2.1.6. Pengertian Pemasaran Ritel

Menurut Levy yang dikutip oleh Bayu (2020) *Reatailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Berman yang dikutip oleh bayu (2020) mengemukakan jika *retail* adalah suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Berbeda pula dengan yang disebutkan oleh Gilbert yang dikutip oleh Bayu menyebut jika *retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengerahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Sama seperti pemasaran produk, pemasaran retail juga tentunya memiliki target yang ingin dicapai dari kegiatan penjualannya. Untuk mencapai sebuah target tentunya dibutuhkan sebuah strategi, hal ini disampaikan oleh Fandy (2019) setiap

perusahaan pasti membutuhkan alat yang digunakan untuk dapat membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, alat tersebut ialah Bauran Pemasaran. Dari pernyataan yang disebut oleh Fandy tersebut dapat diketahui jika target pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan bauran pemasaran. Sehingga untuk mengetahui lebih detail tentang bauran pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai bauran pemasaran.

2.1.7. Bauran Pemasaran & Unsur-Unsurnya

Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Budi (2017:72) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu yang tertentu dan pasar yang tertentu”. Berbeda halnya dengan menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) mengatakan bahwa “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Sama halnya dengan Fandy (2019:45) mengatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan beberapa definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung di antaranya komponen 4P yang

kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Rangkaian unsur-unsur bauran pemasaran menurut Didin dan Anang (2019:179) “konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasara jasa perulu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process*(proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Didin dan Anang (2019:179).

1. Produk jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif/harga jasa (*Price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga pada jasa harus dilihat dari perspektif konsumen serta pasar, dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai, dan kompetisi.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum

pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Tempat atau Lokasi

Lokasi dalam produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two channel*, dan *multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

5. Orang

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. Bukti Fisik

Physical evidence (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

2.1.7.1. Bauran Pemasaran Ritel

Pemasaran ritel memiliki bauran pemasaran yang sedikit berbeda dengan bauran pemasaran jasa atau produk yang telah dipaparkan sebelumnya. menurut Utami (2017) bauran pemasaran ritel terdiri dari 6 unsur yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan dan atmosfer toko. Berbeda dengan yang disebutkan oleh Herawati yang dikutip oleh Bayu (2020) menyebut jika *marketing mix retail*

memiliki 7 unsur yaitu lokasi, prosedur operasi, produk yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan konsumen dan media promosi.

Berdasarkan pada pemaparan tentang bauran pemasaran, seluruhnya telah sesuai dengan fenomena yang terdapat pada bab satu. Pada bab satu terlihat jika bauran pemasaran yang menjadi variabel independen penelitian adalah lokasi dan promosi. Untuk lebih mengetahui tentang variabel independen penelitian, maka selanjutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai lokasi dan promosi

2.1.8. Pengertian Lokasi

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

Menurut Fandy (2019) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Hal itu senada dengan pengertian yang disampaikan oleh Ratih (2020) dikatakan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya. Berbeda dengan pengertian menurut Heizer dan Render (2020) yang mendefinisikan lokasi sebagai pendorong biaya dan

pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (atau mematahkan) strategi bisnis perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya yang mana akan memperhatikan lokasi saat melakukan transaksi.

2.1.8.1. Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Menurut Abdullah dan Francis (2020) fungsi utama dan partisipan dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi, pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, Pengembangan dan penyebaran komunikasi *persuasive* mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan, komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan, penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan Risiko, asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan Fisik, gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran, pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan, pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya, untuk itu perusahaan harus mampu memilih tempat lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usahanya itu berdasarkan dengan pertimbangan. Pertimbangan dalam memilih lokasi untuk suatu usaha merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, untuk mengetahui lebih lanjut pertimbangan apa saja yang perlu diketahui sebelum memilih sebuah lokasi usaha maka selanjutnya dipaparkan mengenai dimensi pertimbangan dalam pemilihan lokasi.

2.1.8.2. Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan

kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih (2020) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor di antaranya:

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

Berbeda halnya dengan Fandy (2019) yang mengemukakan bahwa indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar
 - b. terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - c. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
 - d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi *cafe* perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat *cafe* lain dengan rute yang sama.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya berdasarkan Undang- Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, ketentuan untuk pemberian izin angkutan penumpang harus memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU).

Selanjutnya akan dipaparkan pengertian mengenai variabel independen lain yaitu promosi. Karena promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi, maka terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai promosi.

2.1.9. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya dikemukakan oleh Harman (2017:103) bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan

bahwa “*Promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it*”.

Berdasarkan pengertian yang disampaikan para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut, salah satunya yaitu promosi

2.1.9.1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan di mana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Tujuan promosi penjualan menurut Assauri (2017:33) adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk

5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen supaya membeli suatu produk

2.1.9.2. Bauran Promosi

Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan perusahaan. Kotler & Keller (2016:582) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. Advertising

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

2. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi atau komunikasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. Event and Experiences

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat.

4. *Public Relations*

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good realation*” hubungan baik dengan publik.

5. *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas *online* dan strategi pemasaran melalui sosial media, program ini yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung yang akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan atau jasa.

6. *Mobile Marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone* konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*.

8. *Personal Selling*

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

Berbeda dengan Kotler & Amstrong (2018) yang menyatakan bauran promosi pemasaran terdiri dari lima alat bauran promosi, sebagai berikut:

1. *Advertising*

Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor. advertising includes broadcast, print, online, mobile, outdoor, and other forms.

2. *Sales promotion*

Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service. Sales promotion includes discounts, coupons, displays, demonstrations, and events.

3. *Personal selling*

Personal customer interactions by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationships. Personal selling includes sales presentations, trade shows, and incentive programs.

4. *Public Relations*

Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events. Public relations includes press releases, sponsorships, events, and webpages.

5. *Direct and digital marketing*

Engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer

relationships. direct and digital marketing includes direct mail, email, catalogs, online and social media, mobile marketing, and more.

Berbeda pula dengan yang diutarakan oleh Setiyaningrum (2020) bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

Berdasarkan dari bauran komunikasi pemasaran di atas, maka yang sesuai dengan fenomena pada bab sebelumnya yaitu *online and social media marketing*.

2.1.10. Pengertian Media Sosial

Salah satu bauran pemasaran adalah *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial. Dengan adanya media sosial perusahaan dapat menghemat biaya untuk melakukan promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan serta jangkauan pada media sosial lebih luas jika dibandingkan dengan media tradisional. Media sosial merupakan alat komunikasi dan sosial dalam bentuk teknologi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan interaksi dengan para konsumennya serta guna memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi yang mereka cari. Menurut Rulli Nasrullah (2017:11) yang menyatakan bahwa “media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk suatu ikatan sosial secara virtual”. Sama halnya dengan menurut Kotler & Keller (2018:521) mengemukakan bahwa “*social media are a Independent and commercial online social networks where people congregate to socialize and share messages, opinions, pictures, videos, and other content.*”. Sama halnya menurut Ferry (2021) menyatakan bahwa

“media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli tersebut, maka dapat disebutkan bahwa media sosial merupakan suatu media berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat berinteraksi, bertukar informasi, bekerja sama secara mudah serta membentuk suatu ikatan sosial secara virtual.

2.1.10.1. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik pada media sosial tidak jauh berbeda jika dibandingkan dengan karakteristik yang ada pada media siber. Menurut Rulli Nasrullah (2017:16) terdapat beberapa karakteristik dari media sosial yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer kepada perangkat keras lainnya, koneksi ini diperlukan dijamin komunikasi dapat terjadi jika antar komputer terhubung.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi identitas yang penting pada media sosial, karena pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, serta melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang sudah tersimpan dapat diakses kapan pun melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan karakter dasar dari media sosial yaitu terbentuknya suatu jaringan antara setiap pengguna. Jaringan tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet, melainkan harus dibangun dengan interaksi antara setiap penggunanya.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial mempunyai karakter yaitu sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial mempunyai keunikan serta pola yang dalam banyak kasus dapat berbeda dan tidak dapat dijumpai dalam tatanan masyarakat yang sesungguhnya.

6. Konten pengguna (*User-generated Content*)

Pada media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten pengguna adalah relasi simbiosis dalam budaya baru yang memberikan kesempatan serta keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) yang dimana khalayaknya hanya sebatas menjadi objek.

2.1.10.2. Macam - Macam Media Sosial

Media sosial terbagi menjadi beberapa jenis kategorinya, menurut Rulli Nasrullah (2017:39) terdapat enam kategori untuk dapat melihat pembagian dari media sosial, yaitu :

1. Media jejaring sosial (*Social Networking*), Jaringan sosial merupakan medium yang populer dalam media sosial. Medium ini adalah sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk efek dari hubungan sosial tersebut dalam dunia virtual.

2. Jurnal *Online (Blog)*, *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, saling berkomentar, serta berbagi, baik dalam bentuk tautan, informasi, dan sebagainya.
3. Jurnal *Online Sederhana* atau *Mikroblog (Micro-blogging)*, *Microblogging* adalah media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapat mereka.
4. Media Berbagi (*Media Sharing*) *Media Sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk berbagi seperti dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.
5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*), Penanda sosial adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi maupun berita tertentu secara *online*.
6. Media konten Bersama atau Wiki
Merupakan media atau situs web yang memungkinkan para penggunanya untuk berkolaborasi guna membangun konten secara bersama.

2.1.11. Dimensi Media Sosial

As'ad dan Al-hadid (2017) menyebut promosi melalui media sosial memiliki beberapa dimensi yaitu :

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya.

Membuat sebuah komunitas yang memiliki kesetiaan, mendorong diskusi dan menyumbangkan informasi.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities* melalui informasi yang selalu diperbaharui serta relevan bagi pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial.

5. *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengirim pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan dan dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audiens*.

2.1.12. Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yudhi (2021) menyebut jika perilaku konsumen sebagai pelaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa

dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi serupa dikemukakan Solomon dalam Yudhi (2021) yang menyebut perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berbeda dengan Jisana dalam Yudhi (2021) yang berpendapat jika perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan, termasuk proses mental dan sosial yang mendahului dan mengikuti hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai hal ini, berikut pada sub bab selanjutnya akan dipaparkan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.12.1. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Assael yang dikutip oleh Umi (2017) menyebut jika faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu faktor keterlibatan (*involvement*) dan faktor beda antar merek (*differents among brand*). Berbeda dengan Kotler dan Keller yang dalam Yudhi (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dijelaskan sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

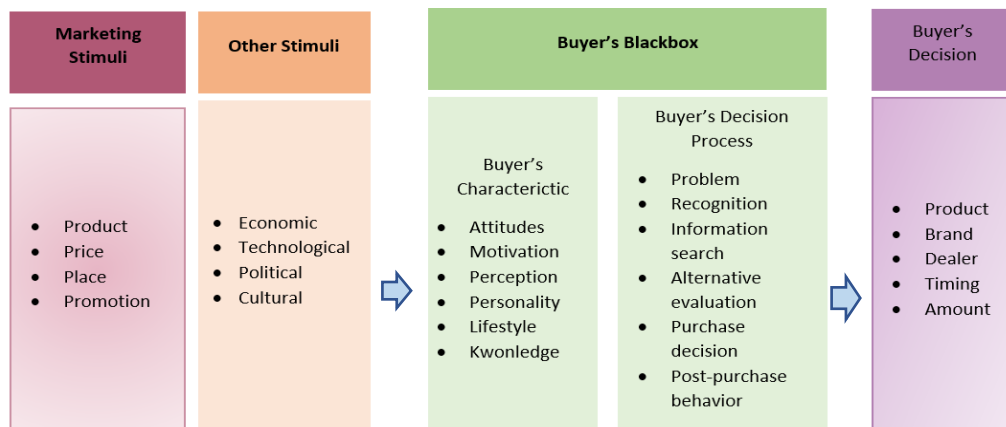
- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan-keadaan yang mengubah kehidupan, seperti perceraian atau pernikahan akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi seseorang.
- b. Pekerjaan, orang-orang dengan pekerjaan kasar akan membeli barang yang berbeda dengan para direktur.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.12.2. Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Model perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini.



Sumber : Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

Gambar 2.2.

Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen juga sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi

pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya.

Berkaitan dengan informasi yang ada pada gambar sebelumnya yang menunjukkan sebuah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, maka mengetahui lebih dalam mengenai proses keputusan pembelian, pada sub bab berikutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai keputusan pembelian.

2.1.13. Proses Keputusan Pembelian

Pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan melalui beberapa tahapan untuk menentukan pembeliannya yang disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Anang (2019) lima tahap suatu keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi

produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Proses keputusan pembelian dapat digambarkan seperti yang terlihat di bawah ini:



Sumber : Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

Gambar 2.3.

Proses Keputusan Pembelian

Model pada Gambar 2.3. di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Berikut penjelasan mengenai setiap tahap dalam proses keputusan pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen secara sadar mengetahui perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang mereka inginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh dorongan dari dalam dirinya maupun dari luar dirinya. Maka dari itu pemasar harus mengetahui hal-hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau keinginan tertentu dalam konsumen. Pemasar harus meneliti konsumen guna menghasilkan jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah tersebut dapat menyebabkan konsumen mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui masalah yang mereka hadapi, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih dalam lagi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen kuat, serta objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan dihadapi beberapa merek yang dapat mereka pilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses alternatif tersebut. Beberapa konsep dapat membantu dalam proses ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen dapat mempertimbangkan beragam produk

- b. Pemasar dilarang memberikan ciri-ciri yang mencolok terhadap suatu produk sebagai sesuatu yang penting. Pemasar mesti mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- c. Konsumen pada umumnya membangun kepercayaan merek sesuai dengan identitasnya.
- d. Konsumen diibaratkan mempunyai beberapa fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan memperlihatkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang beragam pada level yang berbeda bagi masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen pada beberapa alternatif merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda guna membuat suatu pilihan dari banyaknya ciri-ciri objek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap-tahap penilaian keputusan mengakibatkan konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang terhimpun dalam perangkan pilihan. Konsumen bisa saja membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang mereka sukai. Seorang konsumen yang memutuskan untuk menjalankan maksud mereka untuk membeli sesuatu dapat membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, serta keputusan tentang cara metode pembayaran

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah membeli produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa

kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Maka dari itu tugas pemasar belum selesai sesudah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung sampai periode sesudah pembelian.

Berdasarkan pada teori yang sudah disampaikan di atas, dapat dipahami bahwa proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen itu terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Konsumen dapat melalui beberapa tahapan dari keputusan pembelian, tergantung pada sifat pembeli, produk atau jasa dan situasi pembelian. Berikut di halaman selanjutnya merupakan 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. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai keputusan pembelian.

2.1.13.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut. Banyaknya jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian pada suatu produk atau jasa menjadi suatu penentu dalam hal tercapai atau tidaknya tujuan dari suatu perusahaan tersebut. 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 berpikir kembali secara baik-baik sebelum menentukan untuk membuat keputusan pembelian mereka. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) yang menyatakan bahwa *“In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand”*. Berbeda halnya dengan menurut Meithiana (2019:70) mendefinisikan bahwa *“keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung yang ikut serta dalam pengambilan keputusan guna melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh oleh penjual”*. Lain halnya juga dengan menurut Anang Firmansyah (2019:81) menyatakan bahwa *“keputusan pembelian merupakan proses dalam merumuskan berbagai alternatif tindaknya supaya dapat menjatuhkan pilihan kepada salah satu alternatif tertentu guna melakukan 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.

2.1.13.2. Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2020) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

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

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

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

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

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

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku pembelian.

2.1.13.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Meithana (2019) yang meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

1. Pemilihan produk

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

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal

menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Setelah pemaparan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada, selanjutnya akan dipaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tabel 2.1. tentang penelitian terdahulu terdapat pada halaman selanjutnya.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Nur Fadhilah dkk. (2021)</p> <p>Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Konsumen Pathhaya Cafe</p> <p>Sumber : <i>Jurnal Of Economic Education and Entrepreneurship Studeies</i> Vol.2 No.1 (2021)</p>	<p>Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 31%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
2	<p>Fita, Tony (2021)</p> <p>Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Senewen Surabaya</p> <p>Sumber : <i>Journal of Sustainability Research</i> Vol.2 No. 1 (2021)</p>	<p>Lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 25,8%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
3	<p>Indah, Rahmat (2020)</p> <p>Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs</p> <p>Sumber : <i>Jornal of Trends Economics and Accounting Research</i> Vol 1, No. 2 (2020)</p>	<p>Lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Agustini Tanjung (2020)</p> <p>Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di <i>Cafe Warung Debox</i></p> <p>Sumber : Jurnal Management Pelita Bangsa Vol.5 No.03 (2020)</p>	<p>Lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 59,5%</p>	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
5	<p>Shane. Grace, Ivoleti (2018)</p> <p><i>Impact of Location in Purchasing Decision in Manado's Cafe</i></p> <p>Source : International Conference on Applied Science and Technology (ICAST 2018)</p>	<p><i>Location has a significant and positive impact to purchasing decision as big as 71,3%</i></p>	Variabel Reseach	<i>Location and time research</i>
6	<p>Lam Weng Siew dkk (2018)</p> <p><i>The impact of location to Old Town White Coffe Cafe Purchasing Decision.</i></p> <p>Source : Internasional Journal Sup. Chain. Mgt Vol. 7 No. 4 (2018)</p>	<p><i>Location has a significant and positive impact to purchasing decision as big as 23,49%</i></p>	Variabel Reseach	<i>Location and time research</i>




No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Ni Made Indri, Ini Nyoman Kerti (2019)</p> <p><i>The Effect of Social Media Instagram on Purchase Decision on Consumers of The Alleyway Cafe</i></p> <p>Source: <i>European Journal of Management and Marketing Studies</i> Vol.4, Issue 4 (2019)</p>	<p><i>The social media Instagram has a significant and positive relation to purchase decision as big as 32,6%</i></p>	<p><i>The variabel research</i></p>	<p><i>Location and time of research</i></p>
8	<p>Teo, Sulih (2018)</p> <p>Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>DW Coffee Shop</i>.</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 7, No.2 (2018)</p>	<p>Promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen memiliki hubungan signifikan dan positif sebesar 37,1%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
9	<p>Aris (2017)</p> <p>Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap Keputusan Pembelian di Saka Bistro.</p> <p>Sumber : <i>e-Proceeding of Management</i> Vol.4 No. 1 (2017)</p>	<p>Pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan yang signifikan dan positif sebesar 91,2% terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Sarah & Senggaruh (2021)</p> <p><i>The Influence of Sosial Media on Purchase Decision at Navy Seals Cafe Surabaya</i></p> <p>Source: <i>Quantitative Economic and Management Studi (QEMS) Vol. 2 No.4 (2021)</i></p>	<p><i>The social media Instagram has a significant and positive relation to purchase decision as big as 15,3%</i></p>	<p><i>The variabel research</i></p>	<p><i>Location and time of research</i></p>
11	<p>Rachman (2021)</p> <p><i>Sosial Media Instagram and Coffe Shop Cosumer Purchase Decision in Surakarta City</i></p> <p>Source : <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol 5- Issue 2 (2021)</i></p>	<p><i>The social media Instagram has a significant and positive relation to purchase decision as big as 40,1%</i></p>	<p><i>The variabel research</i></p>	<p><i>Location and time of research</i></p>
12	<p>Ahmad, Nurul, Budi (2020)</p> <p>Dampak Media Sosial dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Cak Wang <i>Coffee Shop</i> Jember)</p> <p>Sumber : Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 (2020)</p>	<p>Media sosial dan lokasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara simultan sebesar 87,2%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13	M. Abidin, Lam Weng Ho dkk (2018) <i>The Impact of Location and Sosial Media on Purchase Decision at Bean Cafe</i> Source : <i>International Journal Sup Chain Mgt. Vol 7 No. 4 (2018)</i>	<i>The social media Instagram has a significant and positive relation to purchase decision as big as 44,8%</i>	<i>The variabel research</i>	<i>Location and time of research</i>
14	Nurul Muabeka (2021) Pengaruh Lokasi dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Chocolat Esberanlor Cafe Sleman) Sumber : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 1 (2021)	Lokasi dan media sosial memiliki hubungan yang signifikan dan positif secara simultan sebesar 26,4% terhadap keputusan pembelian	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
15	Neng Tanti T.(2019) Pengaruh Lokasi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Aenk Sumber : Repository Unpas (2019)	Lokasi dan media sosial memiliki hubungan yang signifikan dan positif secara simultan sebesar 89,5% terhadap keputusan pembelian	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Keterangan :

-  : Menunjukkan pengaruh X_1 ke Y
-  : Menunjukkan pengaruh X_2 ke Y
-  : Menunjukkan pengaruh X_1 dan X_2 ke Y

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 di halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel lokasi dan media sosial sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian.

2.2. Kerangka Pemikiran

Penetapan lokasi menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab lokasi yang strategis dan mudah ditemukan oleh penumpang menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha. Lokasi yang strategis akan meningkatkan ketertarikan, ketertarikan konsumen tersebut merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena apabila lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan ditanggapi dengan positif oleh penumpang maka dipastikan akan mendapatkan peluang besar.

Media sosial juga merupakan atribut penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh dari postingan media sosial yang menarik konsumen tersebut. Semakin baik perusahaan menggunakan media sosial untuk keperluan promosi produknya

maka peluang konsumen memutuskan pembelian untuk produk tersebut akan semakin besar.

Lokasi dan media sosial merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu kemudahan mencapai lokasi suatu usaha dan tingkat kemenarikan media sosial perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada kerangka pemikiran ini akan dijelaskan kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu lokasi dan media sosial *Instagram*, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan peneliti terdahulu.

2.2.1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy (2019) dalam mendirikan sebuah usaha, lokasi merupakan faktor yang sangat penting. Pernyataan ini selaras dengan Ujang (2020) menjelaskan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian

di tempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman. Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan suatu perusahaan, karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan lokasi yang strategis dan mudah. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lam Weng Sei dkk (2018) yang memperlihatkan jika lokasi memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Shane, Grace, Ivoleti (2018) yang melakukan penelitian dan menunjukkan hasil bahwa lokasi memiliki hubungan yang signifikan dan positif sebesar 71,3%. Lalu penelitian dari Agustini (2020), Indah (2020), Fita dan Tony (2021) serta penelitian dari Indah dan Rahmat (2021) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase yang bervariasi. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis dan lokasi yang mudah diakses/dijangkau oleh konsumen, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial merupakan salah satu alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi guna mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada para konsumen, yang bertujuan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik suatu promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar juga dampaknya pada keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Pada saat era digital seperti ini, perusahaan dapat memanfaatkan salah satu alat pemasaran yang dinilai cukup efektif dan efisien, yaitu dengan promosi melalui media sosial. Media sosial merupakan suatu alat untuk menyampaikan informasi kepada para penggunanya melalui media daring sehingga dapat memudahkan para penggunanya untuk saling bertukar informasi secara digital dengan proses penyebaran yang cepat. Hal tersebut tentu dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui media sosial. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Rulli (2017:165) yang menyatakan bahwa “sesuatu produk atau jasa bisa saja menjadi jauh lebih efektif apabila dipromosikan melalui media sosial”. Sama halnya juga dengan menurut Nur (2019:48) yang menyatakan bahwa “media sosial berfungsi sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan produk atau jasa”

Pengujian pada variabel promosi dan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Indri, Ini Nyoman Kerti (2019). Hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda dengan menguji variabel-variabel promosi terlihat jika variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sebesar 32,6%. Selanjutnya penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Aris (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 91,2%.

Berdasarkan pada penjelasan di atas maka dapat dipahami bahwa promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan atau tidak jasa yang ditawarkan. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan jasa tersebut

2.2.3. Pengaruh Lokasi dan media sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan Buchari (2018) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sama halnya dengan menurut Anang (2020:96) “rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah bauran pemasaran”. Oleh karena itu lokasi dan promosi media sosial merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu lokasi harus dapat mudah dijangkau oleh berbagai jenis transportasi karena lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Lalu lintasnya pun tidak menghambat konsumen untuk sampai ke lokasi. Media sosial memiliki peranan penting perusahaan ketika promosi lewat media sosial yang dilakukan perusahaan kurang menarik ini akan membuat konsumen kurang begitu mengingat produk perusahaan, maka dari itu promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Berkenaan

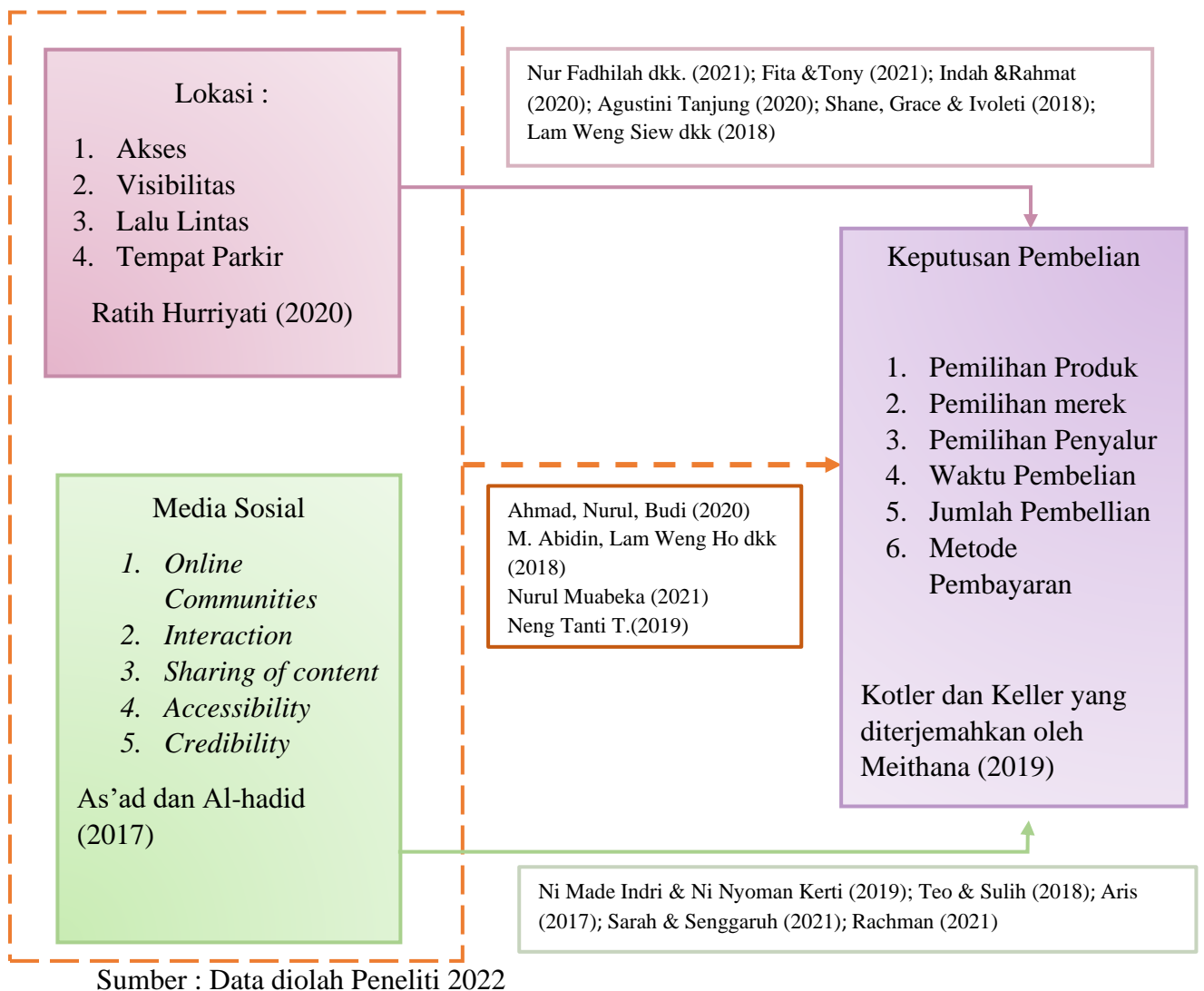
dengan demikian lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara lokasi dan media sosial dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh M. Abidin, Lam Weng Ho dkk (2018) dimana kedua variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang signifikan dari setiap variabel bauran pemasaran yaitu promosi melalui media sosial dan lokasi dengan tingkat pengaruh sebesar 44,8%. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Nurul, Budi (2020) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 87,2%.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel lokasi dan media sosial mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Mengingat semakin strategisnya lokasi suatu usaha atau bisnis maka konsumen pun tidak berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sama halnya pada media sosial, jika semakin menariknya media sosial yang dimiliki maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan tersebut.

2.2.4. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Pada halaman selanjutnya tertera paradigma penelitian yang terbentuk dari penjelasan-penjelasan sebelumnya



Gambar 2.4.

Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman

sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh antara lokasi dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di *Tea House* Teabumi Bandung.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di *Tea House* Teabumi Bandung.
- b. Terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di *Tea House* Teabumi Bandung.