BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Tjiptono, (2007:209-2010). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktiitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan /atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Alma (2007:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan.

Simamora (2000:754) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihakpihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka promosi menurut penulis yaitu suatu kegiatan untuk membatu seseorang melakukan penjualan produk yang berfungsi untuk mempermudah seseorang mengetahui produk yang akan dibeli.

2.1.1.2 Fungsi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2005:139) (dalam jurnal Muhammad Fakru Rizki 2014:139-140) Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon pembeli.

   Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

   Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.

3. Mengembangkan keinginan (desire) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Stanton (2002:113) (dalam jurnal Budi Istiyanto, C. Hendratmoko, Hestin Mutmainah) mengatakan bauran promosi adalah sebuah kombinasi atas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu terciptanya sasaran pemasaran perusahaan. Macam-macam bauran promosi:

1. Periklanan (*adverthising*).

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

3. Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relation and publicity*).

Hubungan Masyarakat digunakan untuk membangun image guna mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat posisi perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik dan mengadakan launcing untuk produk yang baru dan publisitas yaitu bentuk komunikasi masa dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk dari perusahaan.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemasaran Langsung bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

5. Penjualan personal (*personal selling*).

Penjualan Personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penyedia produk dan konsumen.Keunggulan personal selling ini bagi penyedia produk yaitu langsung berhadapan dengan calon pembeli potensial dan dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku calon pembeli sekaligus mengetahui reaksi calon pembeli tersebut.

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2006:41) menyatakan bahwa Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha atau kegiatan operasional. Pentingnya lokasi bagi instansi pendidikan tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap factor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama :
   A. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
   B. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman , baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan sebagai contoh , restoran / rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan / daerah yang sama terapat daerh lainnya.

Peranturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk / tempat ibadah.

2.1.2.3 Indikator Lokasi

Menurut Fandi Tjiptono (2002;92) “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam pnelitian aprih santoso dan sri widowati (2011;183) variabel lokasi lebih memakai indicator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keler (2009:240) Konsumen dihadapkan pada berbagai pengambilan keputusan pembelian setiap harinya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dengan demikian di dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dihadapkan pada dua atau lebih pilihan.

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang

dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Schiffman dan kanuk dalam ujang sumarwan (2004:289) .Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya (jurnal manajemen Sri Umi Lestari).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka keputusan pembelian menurut penulis adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternative dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau interna. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari:

a. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, rekan.
b. Sumber komersil: iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur.
c. Sumber public: media massa dan organisasi konsumen.
d. Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat

masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.1.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Sonder Minahasa Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014)	Kualitas produk,harga,promosi,dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel bebas yaitu promosi dan lokasi	Menggunakan 4 variabel
2	Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya Erwin Rediono Tan (2011)	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Harga(X1), Promosi penjualan (X2) pelayanan (X3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen	Menggunakan variabel bebas yaitu promosi	Menggunakan 4 variabel
3	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar I Kadek Suarjana dkk (2014)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Menggunakan 2 variabel
4	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan Muhammad Fakhru Rizky Nst dkk (2014)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Variable promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli	Menggunakan variabel bebas yaitu promosi	Tidak menggunakan variabel bebas yaitu lokasi Variabel terikat yaitu keputusan pembelian
5	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan	Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa	Menggunakan variabel bebas yaitu promosi	Tidak menggunakan variabel terikat

	Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang) Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009)	secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.	dan lokasi	yaitu keputusan pembelian
6	*The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis Oghojafor Ben Akpoyomare, dkk (2012)*	*Indeed, consumer purchase decision can be viewed as a process in which consumers evaluate alternative products on the strength of various attributes and on the basis of which marketers differentiate and set their brand apart from competition*	Menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel bebas yaitu promosi dan lokasi

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Keterkaitan Antar Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Karena promosi yang menarik dibenak konsumen menghasilkan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erwin Rediono Tan (2011:29) mengatakan bahwa Berdasarkan uji hipotesa secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis yang kedua yang diajukan yaitu diduga pengaruh promosi penjualan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen

untuk berbelanja dapat diterima kebenarannya karena pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh variabel yang lain.

2.2.2 Keterkaitan Antar Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukka bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu pilihan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh C. Prihandoyo (2012:15) Bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli rumah di perumahan Pelangi Grand Residence Balikpapan dan variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan membeli rumah di perumahan Pelangi Grand Residence Balikpapan

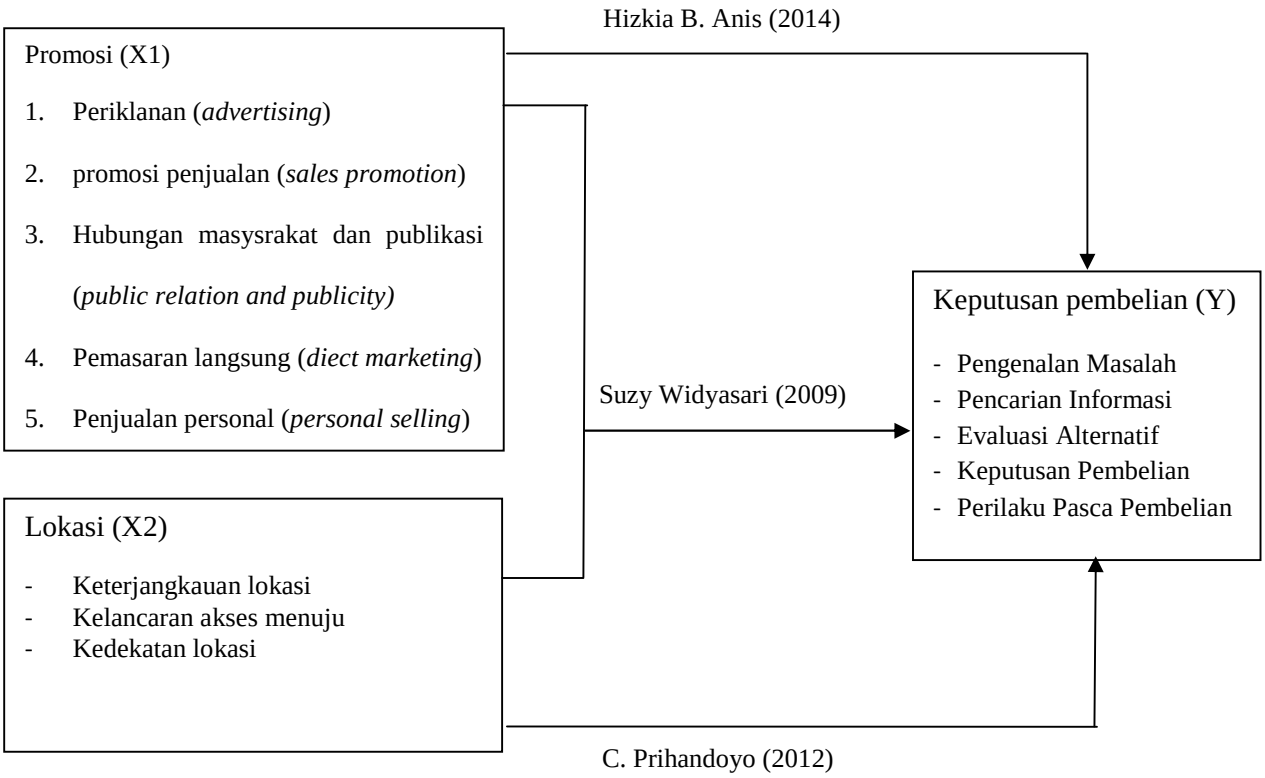
2.2.3 Keterkaitan Antar Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukka bahwa promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya promosi dan lokasi yang terdapat pada perusahaan tersebut menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suzy Widyasari (2009:167-168) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel

produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

Berikut ini adalah skema paradigma penelitian:



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut : "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta–fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1. Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bolu Golden Bell

H2. Variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Bolu Golden Bell

H3. Variabel Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Bolu Golden Bell