

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Bagi pelaku bisnis, pada dasarnya yang diharapkan dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut, yaitu menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

William J. Stanton (2011) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses yang menyediakan arah yang diperlukan bagi produksi dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dan cara menyampaikannya kepada konsumen.

American Marketing Association (AMA), mengatakan bahwa pemasaran adalah *“the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* (Kotler dan Keller, 2012)

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong, 2011).

Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapinya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain : kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara

penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan. Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran. William J, stanton (2011) menyebutkan bahwa Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Dalam pengertian lain, Marius P. Angiopora (2012) mengemukakan bahwa Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Menurut Kotler dan Amstong (2011) “*marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” *Marketing mix* meliputi item alat pemasaran, yaitu *product, price, promotion* dan *place* (4P). *Marketing mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi :

- a. Produk, yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan) dan imbalan.
- b. Price, yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
- c. Promotion yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation (PR) dan pemasaran langsung.
- d. Place, yaitu terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.



Gambar 1. Elemen Marketing Mix

Menurut Fandy Tjiptono (2014), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, kemudian menurut Swasta dan Irawan (2013) pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Dari berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Dari beberapa penertian di atas dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi), diharapkan agar kinerja perusahaan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen (*Consumer Decision Model*)

Di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian,

kemudian evaluasi pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi andasan studi ini adalah teori keputusan pembelian konsumen atau *Consumer Decision Model*. Menurut Michael R. Solomon (2015) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok dalam memilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, dimana faktor-faktor tersebut memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk, menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor ini terdiri dari :

- Pertama, faktor yang berasal dari upaya pemasaran.
- Kedua, variable lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi.
- Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. *Consumer Decision Model* penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan

memenuhi apa yang konsumen inginkan. Sedangkan, menurut Buchari (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Semua hal tersebut membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli nantinya.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Keberhasilan diraih dengan pemasar melihat faktor yang memengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Pasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

2.1.4.3 Peran Pembelian

Menurut Kotler (2012) lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

- Pencetus : Seseorang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- Peberi Pengaruh : Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi suatu keputusan pembelian.
- Pengambilan Keputusan : Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian sampai menuju kepada apakah jadi membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
- Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.1.4.4. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang mahal dan rumit membutuhkan banyak pertimbangan pembelian. Menurut Kotler (2012) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

- Perilaku Pembelian yang Rumit. Ada beberapa langkah yaitu, Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, membangun sikap tentang produk tersebut, membuat pilihan pembelian yang cermat.
- Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan. Konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko.
- Produk Pembelian karena Kehabisan. Perilaku konsumen seperti ini biasanya konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli.
- Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering melakukan peralihan merek karena mencari variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.1.4.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati 5 tahap, yaitu :

- Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah

konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

- Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terdorong oleh suatu kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber Pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan.
2. Sumber Komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, emasan, pameran.
3. Sumber Umum : media massa , organisasi konsumen.
4. Sumber Pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

- Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, yakni :

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu : merek, dealer, ualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat (Kotler dan Keller, 2012).

Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2012), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahn masalah yang diarahkan pada sasaran.

Setiadi (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara

kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji dan Shopiah, 2013).

- **Perilaku Pasca Pembelian**

Pada setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan produk pasca pembelian,

2.1.4.6. Indikator Keputusan Pembelian

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2014) menjelaskan sebagai berikut :

- **Pilihan Produk**

Pilihan produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- **Pilihan Merek**

Pilihan merek yaitu konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap meek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan

harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, tau kesesuaian.

- Pilihan Penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal memnetukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekta, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

- Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-bea, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

- Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Sedangkan menurut Ardiansyah (2012) indikator keputusan pembelian yaitu:

- Tujuan dalam membeli sebuah produk
- Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- Kemantapan pada sebuah produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Definisi Citra Merek

Merek merupakan identitas dari suatu atau jasa. Perusahaan harus menciptakan suatu merek yang berbeda dari pesaing dengan tujuan agar dapat diterima oleh konsumen, sehingga konsumen dengan mudah bisa menentukan merek dari suatu perusahaan. Merek yang sudah populer dan bisa dipercaya merupakan sebuah asset yang sangat bernilai. Merek merupakan sumber asset yang besar dan merupakan faktor terpenting dalam pemasaran perusahaan. Keterampilan yang harus dikembangkan oleh perusahaan dalam memasarkan adalah kemampuan dalam menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan citra merek. Asosiasi Pemasaran Amerika dikutip dari Kotler (2013), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler (2013), Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan kedalam pikiran konsumen dengan waktu yang singkat, dalam satu hari atau hanya menyebarkan dengan satu media. Citra merek harus disebarkan dengan media sebanyak mungkin dan disampaikan berulang-ulang, dikarenakan tanpa citra yang kuat, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru.

Banyak faktor diluar kontrol perusahaan yang mempengaruhi citra merek. Merek dapat dikatakan faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa, dikarenakan kegiatan mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak bisa lepas dari merek yang diandalkan perusahaan.

2.1.5.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Priansa (2017) Citra Merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri merek atau perusahaan. Ia menyatakan bahwa manfaat citra merek yang baik dan kuat, yaitu sebagai berikut :

- Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan.
- Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal adalah aset perusahaan.
- Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

2.1.5.3 Faktor Pembentukan Citra Merek

Citra merek dapat membuat konsumen untuk mengenal produk, mengevaluasi kualitas produk dari produk tersebut, serta dapat membuat pembelian yang tinggi. Sebagian konsumen biasanya akan memilih merek yang sudah dikenal meskipun harga produk tersebut lebih mahal. Menurut Sciffman dan Kanuk (2013), terdapat beberapa faktor pembentukan citra merek, yaitu :

- 1) Kualitas dan mutu, terkait dengan kualitas produk yang di pasarkan perusahaan dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, terkait dengan persepsi masyarakat dengan produk yang sudah dikonsumsi.

- 3) Kegunaan, terkait dengan produk yang berfungsi dalam manfaat yang dibutuhkan konsumen.
- 4) Pelayanan, terkait dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.
- 5) Resiko, terkait dengan keuntungan atau kerugian yang dialami konsumen terhadap suatu produk.
- 6) Harga, terkait dengan biaya yang dikeluarkan konsumen dalam mendapatkan produk.
- 7) Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri, terkait dengan persepsi dan informasi apa yang dialami konsumen terhadap suatu produk.

2.1.5.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), ukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan merek, yaitu :

- 1) Mudah diingat

Dalam memilih jenis merek sebaiknya mudah diingat dan mudah disebutkan atau diucapkan. Memilih nama, logo, dan simbol sebaiknya dibuat menarik dan unik, sehingga masyarakat tertarik dan mudah untuk diingat.

- 2) Mudah dikenal

Usaha untuk mengenalkan merek supaya mudah dikenal yaitu dengan melalui logo, pesan, pengemasan dan disajikan kepada konsumen atau disebut dengan *trade dress*. Suatu produk dapat menarik perhatian dan mudah dikenal melalui komunikasi yang insentif.

- 3) Kesesuaian Merek

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi yang ditanamkan masyarakat

berdasarkan dengan apa yang diketahui tentang perusahaan tersebut. Dengan hal ini, apabila ada perusahaan yang sama bukan berarti memiliki citra yang sama dalam persepsi masyarakat. Dalam mengambil keputusan bagi konsumen, citra perusahaan menjadi salah satu penganan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan berdampak positif dalam pengambilan keputusan dan begitu pula sebaliknya. Perusahaan yang memiliki citra yang buruk akan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Definisi Promosi

Menurut Hasan (2014) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Lalu juga ditinjau dalam pendapat Shinta (2014) dimana pada hakikatnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menawarkan produk yang mereka jual untuk memikat hati pelanggan.

2.1.6.2 Tujuan Promosi

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif

kepada target *audience* (pelanggan sampai calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi sampai dengan pertukaran antara perusahaan dengan *audience*.

Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut :

(Cravens, 2013)

- Menciptakan atau meningkatkan *awarness* produk dan *brand*.
- Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar.
- Meningkatkan penjualan dan *market share*.
- Mendorong pembelian ulang merek atau *brand* yang sama.
- Memperkenalkan produk baru.
- Menarik pelanggan baru.

2.1.6.3 Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2014) Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu biasanya sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, dan communication mix*) berikut deskripsinya :

- *Personal selling*,
- *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas,
- Promosi penjualan,
- *Public relations* (hubungan masyarakat),
- *Direct marketing*.

Adapun penjelasan mengenai deskripsi dari bauran promosi diatas adalah sebagai berikut :

- *Personal selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan, sehingga membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk yang akhirnya membuat mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.
- *Mass selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dalam satu waktu.
- *Promosi penjualan*, merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk menarik minat pembelian terhadap suatu produk dengan segera, dan untuk mengingatkan akan keterbatasan stok persediaan barang yang nantinya akan dibeli pelanggan.
- *Public relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok atau golongan terhadap perusahaan tersebut.
- *Direct marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disebarkan lokasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat delapan cara dalam melakukan bauran promosi, antara lain :

- *Advertising* (Periklanan)

Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau

penjualan suatu produk atau jasa.

- *Event and Experience*

Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

- *Public Relations and Publicity*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

- *Direct marketing* (Penjualan Langsung)

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

- *Interactive Marketing*

Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

- *Word of Mouth*

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

- *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan

dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.6.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler (2012) indikator yang mencirikan promosi adalah :

- Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- Kuantitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- Kualitas sasaran promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.7 Kualitas Produk

2.1.7.1 Definisi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan juga ide. Sedangkan menurut Alma (2013) Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, citra baik pabrik, citra baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik

serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang berwujud, maupun tidak berwujud yang bisa ditawarkan, dicari, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan seseorang.

2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu : (1) berdasarkan wujudnya, (2) berdasarkan aspek daya tahannya, (3) berdasarkan tujuan konsumsi. Adapun penjelasan mengenai klasifikasi produk diatas, antara lain :

- 1) Berdasarkan wujudnya, dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu : Pertama, barang merupakan suatu produk yang berwujud fisik, yang dapat dilihat, disentuh, dipegang, dirasa, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Kedua, jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang dapat dikonsumsi oleh pihak lain. Seperti halnya jasa salon, bengkel, hotel, jasa pengantaran paket, dan lain sebagainya.
- 2) Berdasarkan aspek daya tahannya, dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : Pertama, barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan suatu barang berwujud yang biasanya bisa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Kedua, barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan kata lain umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih.

- 3) Berdasarkan tujuan konsumsi, dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : Pertama, barang konsumsi (*consumer's goods*) merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Kedua, barang industri (*industrial's goods*) merupakan jenis produk yang memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu, yang biasanya hasil dari pemrosesan tersebut dijual belikan kembali.

2.1.7.3 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Sedangkan menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan peng-operasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu nilai dari sebuah produk yang dapat memuaskan seorang konsumen, baik secara fisik maupun secara psikologis yang ada pada suatu barang.

2.1.7.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari : (1) *Performance* (kinerja), (2) *Durability* (daya tahan), (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (4)

Features (fitur), (5) *Reliability* (reliabilitas), (6) *Aesthetics* (estetika), dan (7) *Perceived quality* (kesan kualitas).

Adapun penjelasan mengenai dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

i) *Performance* (kinerja)

Kinerja berhubungan dengan operasi dasar pada suatu produk, seperti pelanggan yang mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli kemudian.

ii) *Durability* (daya tahan)

Daya tahan merupakan suatu umur produk atau berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian atas suatu produk maka akan semakin besar pula daya produk tersebut.

iii) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian merupakan sejauh mana spesifikasi tertentu dari konsumen atau dengan kata lain tidak ditemukan cacat pada suatu produk tersebut.

iv) *Features* (fitur)

Fitur merupakan karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk untuk menambah ketertarikan konsumen atas produk tersebut.

v) *Reliability* (reliabilitas)

Reliabilitas atau keandalan merupakan produk yang bersangkutan akan bekerja dengan baik dan memuaskan ataupun tidak dalam waktu periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada suatu produk maka berarti produk tersebut dapat diandalkan.

vi) *Aesthetic* (estetika)

Estetika berkaitan dengan bagaimana tampilan produk yang bersangkutan.

vii) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Merupakan suatu perasaan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai keadaan suatu produk apakah berkualitas atau tidak.

2.1.7.5 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kembaren (2009), yaitu cita rasa produk, bahan baku, tingkat kebersihan, variasi bahan baku(menu).

- i. Kutipan Stanton (1985) dalam Kurniawan (2015), cita rasa yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk merupakan faktor yang menjadi fokus produsen atau pemasar. Maka dari itu penting bagi produsen untuk mengetahui target sasaran konsumen yang dituju. Cita rasa sebuah produk sangat mempengaruhi nilai dari suatu produk, karena rasa yang dihasilkan dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya.
- ii. Suyadi Prawirosentono (2001) dalam Kurniawan (2015), bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang yang digunakan dan harus berupa produ yang baik untu dikonsumsi semua orang, maka kualitas dari bahan baku akan diakui oleh konsumen.
- iii. Untuk bisa memberikan daya tarik suatu produk, perusahaan juga perlu menjaga tingkat kebersihan dari produk serta bahan baku atau alat yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk. Tingkat kebersihan suatu produk sangat penting karena semakin bersih produk tersebut, maka semakin tinggi tingkat keamanan produk tersebut untuk dikonsumsi oleh para konsumen. (Kurniawan, 2015)

iv. Variasi bahan baku (menu)

Bahan yang digunakan dalam memproduksi produk yang bervariasi. Banyaknya varian menu yang ditawarkan akan membuat konsumen tidak merasa bosan dengan sajian makanan yang disajikan.

2.1.8 Harga

2.1.8.1 Definisi Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, (Cravens, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang yang dapat diukur dengan jumlah uang dan ditukarkan dengan barang atau jasa demi memuaskan konsumen.

2.1.8.2 Strategi Harga

Menurut Shinta (2014) Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga pada setiap produknya yang sudah beredar di pasar, diantaranya adalah :

- Adanya perubahan dalam lingkaran pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.

- Dan adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera pada konsumen.

Untuk melakukan penilaian kembali dalam strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga (Shinta, 2014), berikut deskripsi dan juga penjelasannya :

i. Mempertahankan Harga

Mempertahankan harga dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, yaitu :

- Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
- Ada ketidakpastian yang berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- Image masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga.

Biasanya hal ini erat kaitannya dengan situasi dimana pemerintah berusaha mengendalikan tingkat inflasi, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada, diminta untuk mempertahankan harganya pada tingkatan tertentu.

ii. Menurunkan Harga

Ada tiga penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan dalam menurunkan harga produknya, yaitu :

- Strategi defensif, dimensi perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin erat dan ketat.
- Strategi ofensif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman yang intinya menyatakan bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam presentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda. Hal ini mengandung makna bahwa perusahaan yang memiliki pengalaman lebih banyak akan memiliki tingkat biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang pengalamannya masih terbatas. Biaya yang rendah ini akan sangat menguntungkan, karena dapat menghasilkan laba yang besar.
- Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang semakin melonjak dapat menyebabkan konsumen menjadi sensitif terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada.

iii. Menaikkan Harga

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam keadaan inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk (baik diferensiasi riil, maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Dalam situasi inflasi, harga perlu disesuaikan jika perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini dikarenakan, semua elemen dan jenis biaya menjadi meningkat pada periode inflasi. Secara konseptual, peningkatan harga yang dilakukan harus ditetapkan pada suatu tingkat yang memungkinkan besarnya laba sama, baik sebelum

maupun adanya inflasi.

Situasi dimana suatu merek memiliki keunggulan diferensiasi dibandingkan merek lainnya, maka perusahaan bisa menaikkan harga produknya, sehingga dapat memaksimalkan manfaat produk dan memperoleh keuntungan dari keunikan produk tersebut. Selain itu harga juga bisa dinaikkan dengan tujuan untuk melakukan segmentasi pasar.

2.1.8.3 Tujuan Penetapan Harga

Harga tentu sangat penting dalam kesepakatan jual-beli dari produsen ke konsumen. Melalui penetapan harga, timbullah sebuah tujuan dari penetapan harga tersebut.

Menurut Tjiptono (2014) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, berikut deskripsi maupun penjelasannya :

- Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *memaksimisasi* laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, *maksimisasi* laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dicapai pada tingkat harga tertentu.

Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

- Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi

pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar.

- Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

- Tujuan stabilitas harga

Pasar yang dimana konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam suatu industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

2.1.8.4 Indikator Harga

Harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga adalah suatu sarana tukar dalam melakukan transaksi. Menurut Stanton (2012) menjelaskan indikator-indikator dalam menentukan suatu harga. Berikut deskripsi maupun penjelasannya :

- Keterjangkauan harga

Harga merupakan faktor penentu dalam membeli barang. Barang harus disesuaikan dengan pasar dan sesuai dengan tingkat perekonomian masyarakat. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga mahal bukan menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Produsen dalam hal ini pemasar, harus mampu menawarkan produk yang dapat dijangkau masyarakat sehingga menimbulkan keuntungan yang lebih besar bagi produsen.

- Daya saing harga

Harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan produk yang lain. Persaingan harga perlu dilakukan agar konsumen berani memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Dengan catatan persaingan harga ini terjadi karena ada kesesuaian harga antara harga pesaing dengan harga pasar.

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan seharusnya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya. Harga mahal bukan menjadi jaminan bahwa kualitas produk tersebut sangatlah baik, begitupun juga sebaliknya.

- Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat lebih dari sebuah produk yang ditawarkan membuat konsumen ingin untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Harga tidak menjadi masalah bagi konsumen selama mereka mendapatkan produk dengan kualitas terbaik dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.9 Lokasi

2.1.9.1 Definisi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Lokasi menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*.

Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis 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.

2.1.9.2 Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santaso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2012) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut :

- Keterjangkauan

- Kelancaran
- Kedekatan dengan kediamannya

Kemudian indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) yaitu sebagai berikut :

- Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

- Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- Lalu lintas (*traffic*)

Menyangkut dua pertimbangan utama :

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

- Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

- Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

- Persaingan (Lokasi Pesaing)

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

- Peraturan Pemerintah

Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.10 Hubungan Antar Variabel

2.1.10.1 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti F. (2013) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Revan dan Ferdinand (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)” yang menyimpulkan bahwa citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Ridho, Lukmanul, dan Catur (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Warung Budhe, Batam)” dimana mereka menyimpulkan bahwa citra merek, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.10.2 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Setiap pembelian memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat-alat promosi penjualan dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Pada hakikatnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2014).

Menurut Nur, Akhmad, dan Jekti (2021) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Dimana hasil temuan penelitian mereka adalah semakin baik dan besar nilai promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Namun hasil yang berbeda didapat oleh penelitian yang dilakukan Ridho, Lukmanul, dan Catur (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Warung Budhe, Batam)” dimana mereka menyimpulkan bahwa Promosi, tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun promosi bersama-sama dengan harga, lokasi dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan “Warung Budhe”.

2.1.10.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur, Akhmad, dan Jekti (2021) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember. Dimana hasil temuan penelitian mereka adalah semakin besar nilai dari kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Penelitian ini relevan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sukron, Fasochah, dan Agus (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Padang Murah Beringin)” dimana mereka juga menyimpulkan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.10.4 Hubungan Harga terhadap keputusan Pembelian

Menurut Armstrong (2012) harga merupakan salah satu faktor penentu pelanggan tertarik dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Revan dan Ferdinand (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Desain

Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)”, dan penelitian yang dilakukan oleh Sukron, Fasochah, dan Agus (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Padang Murah Beringin)”. Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.10.5 Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi usaha oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi resiko (*risk*) dan keuntungan (*profit*) perusahaan tersebut secara keseluruhan. Kondisi ini terjadi karena lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap (*fix cost*) maupun biaya variabel (*variabel cost*), baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang.

Menurut Pratiwi (2010) Keputusan penentuan lokasi suatu perusahaan sering bergantung kepada tipe/bentuk dari bisnis atau usaha yang akan dijalankan. Untuk menentukan lokasi suatu industri Properti, manajemen perusahaan biasanya menggunakan pendekatan biaya (*cost*) dengan strategi minimisasi biaya. Aktivitas ekonomi atau perusahaan cenderung untuk berlokasi pada pusat kegiatan sebagai usaha untuk mnegurangi ketidakpastian dalam keputusan yang diambil guna meminimumkan resiko. Dalam hal ini, baik kenyamanan (*amenity*) maupun keuntungan aglomerasi merupakan faktor penentu lokasi yang penting, yang menjadi daya tarik lokasi karena bagaimanapun juga menghasilkan konsentrasi industri dan aktivitas lainnya.

Pemilihan dan penentuan lokasi untuk properti perumahan bagi setiap orang berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan masing-masing individunya, menurut Richadson dalam Rahma (2010) Secara sederhana diartikan sebagai adanya trade off aksesibilitas terhadap

ruang yang dipilih rumah tangga sebagai lokasi untuk properti perumahan. Hal ini juga mengasumsikan bahwa kota melingkar dengan sebuah pusat tenaga kerja an transportasi yang tersedia dimana-mana, semua lokasi dipertimbangkan secara homogen kecuali jarak ke pusat kota. Rumah tangga akan bersedia membayar lebih untuk properti dengan lokasi yang lebih dekat dengan pusat kota karena biaya commuting lebih rendah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ridho, Lukmanul, dan Catur (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Warung Budhe, Batam)”, dan penelitian yang dilakukan Sukron, Fasochah, dan Agus (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Padang Murah Beringin)” dimana kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian penelitian dahulu, berikut adalah tabel ringkasan untuk penelitian terdahulu :

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama / Judul	Tujuan	Metode Penelitian / Alat Analisis	Hasil
1.	Siregar (2018), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan	Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap	Metode kuantitatif asosiatif dengan Alat Analisis deskriptif dan regresi berganda. Penelitian ini	Menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

<p>Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”</p>	<p>keputusan pembelian Mie Sedap Instan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara an juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>menggunakan Populasi dan Sampel sebagai pengumpulan datanya dimana variabel yang digunakan adalah : Citra Merek, Harga, dan Promosi sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.</p>	<p>pembelian Mie Sedap Instan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Secara parsil, masing-masing variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedap Instan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Nilai Adjusted R. Square sebesar 0,575 yang berarti variabelitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra merek, harga dan promosi adalah</p>
---	--	--	---

				sebesar 57,5% sedangkan sisanya sebesar 42,5% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Abdilah (2019), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> merek OPPO” (Studi pada prodi Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam UIN STS, Jambi).	Mengetahui pengaruh variabel secara parsial dan simultan antara variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Oppo	Metode kuantitatif deskriptif dengan Alat analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan Populasi dan Sampel sebagai pengumpulan datanya dimana variabel yang digunakan adalah : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.	Menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pada citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Oppo pada mahasiswa prodi ekonomi syariah FEBI UIN STS Jambi, terlihat pada hasil uji T. Dan secara simultan juga terdapat pengaruh dilihat dari nilai F hitung sebesar 51,494. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek

				Oppo adalah Promosi.
3	Nur, Akhmad, dan Jekti (2021) dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi kasus pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember)	Mengetahui dan menganalisis secara parsial dan signifikan antara variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Ayam Tulang Lunak pada pelanggan Rumah Makan Tulang Lunak Cak San, Jember	Metode kuantitatif deskriptif dengan Alat analisis regresi linier berganda, uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan Populasi dan Sampel sebagai pengumpulan datanya dimana variabel yang digunakan adalah : Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.	Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Rumah Makan Tulang Lunak Cak San, Jember. Hal itu terlihat dari hasil uji T dan secara signifikan juga terdapat pengaruh antara variabel independen dengan dependen dilihat dari nilai F hitung sebesar 31,527. Lalu untuk Nilai Adjusted R. Square sebesar 0,542 hal ini berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lima variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan juga

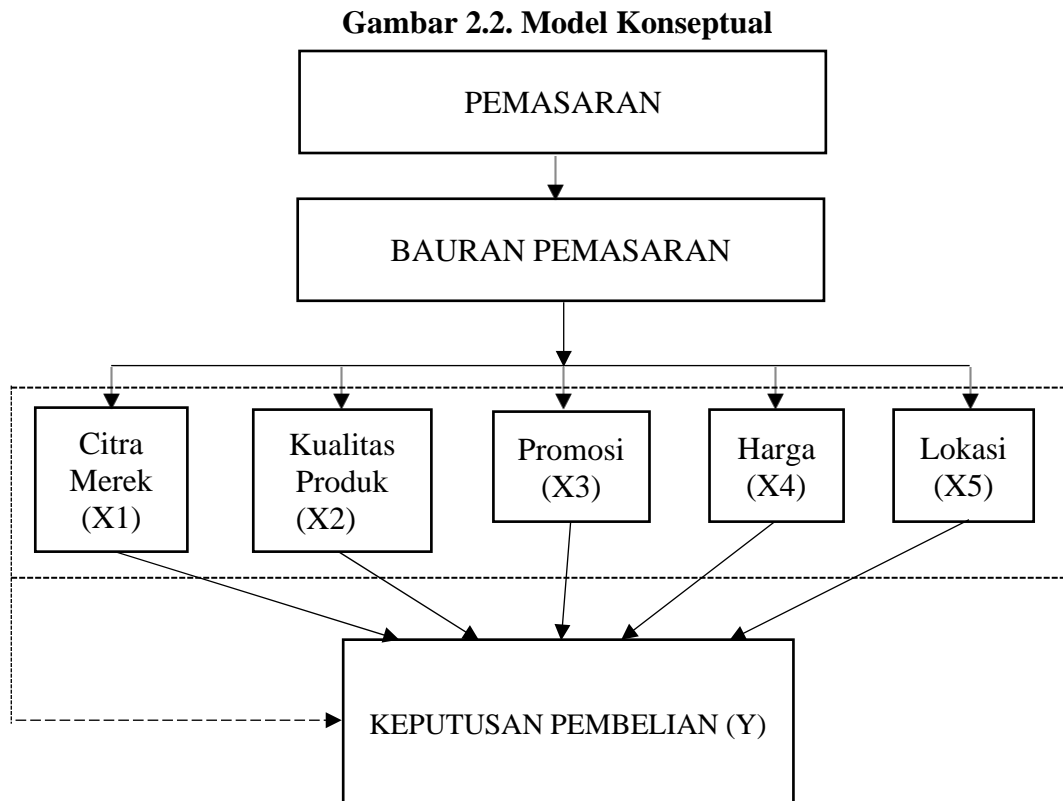
				kualitas pelayanan sebesar 54,2% sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.
4	Sukron, Fasochah, dan Agus (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Rumah Makan Padang Murah Beringin, Semarang)	Mengetahui dan menganalisis secara signifikan dan positif antara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian Masakan Padang pada pelanggan Rumah Makan Padang Murah Beringin, Semarang	Metode kuantitatif deskriptif dengan Alat analisis regresi linier berganda, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji kelayakan model (uji F dan koefisien determinasi), lalu uji Hipotesis. Penelitian ini menggunakan Populasi dan Sampel sebagai pengumpulan datanya dimana variabel yang digunakan adalah : Kualitas Produk, Harga, Lokasi sebagai variabel	Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Rumah Makan Padang Murah Beringin, Semarang. Hal itu terlihat dari hasil uji T dan secara signifikan juga terdapat pengaruh antara variabel independen dengan dependen dilihat dari nilai F hitung sebesar 40,239. Lalu untuk Nilai Adjusted R. Square sebesar 0,581 yang berarti perubahan variabel

			independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.	terikat dapat dijelaskan oleh pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan lokasi adalah sebesar 54,3% sedangkan sisanya sebesar 45,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen.
5	Ridho, Lukmanul, dan Catur (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Pelanggan Warung Budhe, Batam)	Mengetahui dan menganalisis secara simultan antara variabel harga, promosi, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian masakan prasmanan pada pelanggan Warung Budhe, Batam.	Metode kuantitatif deskriptif dengan Alat analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan Populasi dan Sampel sebagai pengumpulan datanya dimana variabel yang	Menunjukkan bahwa harga, promosi, lokasi, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Rumah Makan Padang Murah Beringin, Semarang. Hal itu terlihat dari hasil uji F dimana nilai dari F hitung sebesar 30,515. Lalu untuk Nilai Adjusted R. Square sebesar 0,707 yang berarti perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh pengaruh dari variabel bebas yaitu harga,

			<p>digunakan adalah : Harga, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.</p>	<p>promosi, lokasi dan citra merek adalah sebesar 70,7% sedangkan sisanya sebesar 29,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen. Namun untuk hasil uji T ada sedikit perbedaan, dimana promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebab nilai t hitung sebesar $-1.220 < 2.014$ t tabel dengan nilai signifikansi $0.229 >$ 0.05, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Akan tetapi untuk variabel bebas yang lain seperti harga, lokasi, dan citra merek, ketiganya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	---

2.1.12 Model Konseptual

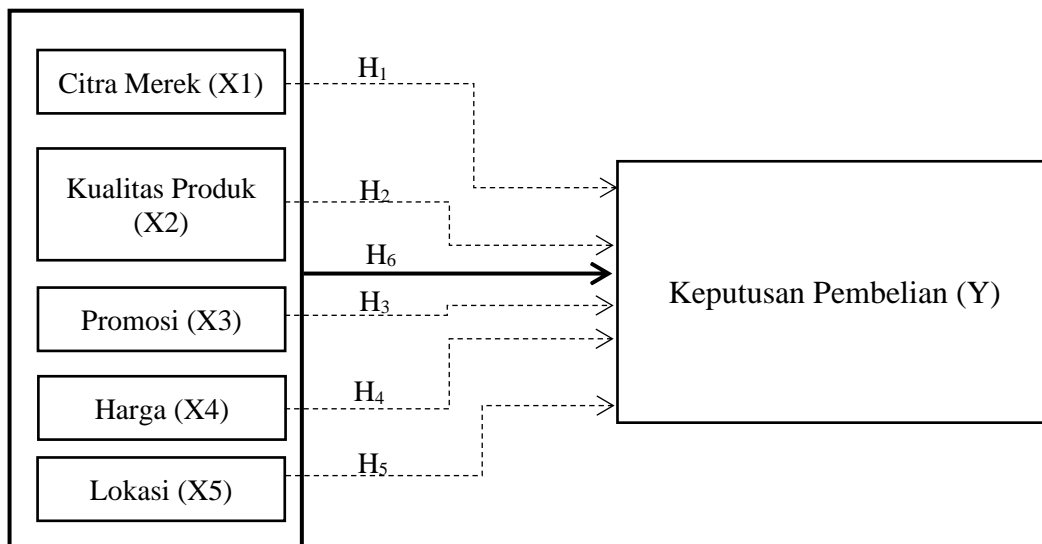
Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dimana keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan lokasi.



Berdasar pada kerangka Konseptual tersebut, peneliti mengamati fenomena terkait pemasaran terkait jatuh bangunnya bisnis kuliner yang ada di Indonesia dan bagaimana cara mereka bisa survive, lalu peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran sebagai rujukan dalam mengantisipasi fenomena tersebut. Peneliti mengambil fokus masalah yang diangkat sehingga didapat lima variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian tersebut. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X₁), promosi (X₂), kualitas produk (X₃), harga (X₄), dan lokasi (X₅). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2.1.13 Model Hipotesis

Gambar 2.3. Model Hipotesis



Keterangan :

—————> = Pengaruh Simultan

-----> = Pengaruh Parsial

2.1.14 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang sudah disebutkan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Secara Simultan Keputusan Pembelian (Y)

- a) H1 = Diduga terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b) H2 = Diduga terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c) H3 = Diduga terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

- d) H4 = Diduga terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.
- e) H5 = Diduga terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian.
- f) H6 = Diduga citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan lokasi secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.