

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cafe merupakan tempat yang baik untuk digunakan berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas. *Cafe* biasanya menyediakan makanan, snack dan minuman ringan sebagai hidangan. Selain itu juga ada *live music* sebagai tambahan untuk hiburan bagi para konsumen yang datang. Yang membedakan *cafe* dengan tempat makan yang lain adalah *Cafe* lebih mengutamakan hiburan dan kenyamanan pengunjung. Saat ini sudah ada *cafe-cafe* yang menghadirkan *live music*. Hiburan tersebut dapat membuat pengunjung *cafe* tidak cepat bosan. Jam buka *cafe* secara umum dimulai dari pagi sampai malam (10.00-24.00 WIB). (<http://lenterakecil.com/apakah-kafe-itu/>)

Cafe eleven dulu hanyalah sebuah warung biasa, akan tetapi dengan kerja keras yang sungguh-sungguh warung biasa meningkat menjadi sebuah *cafe*. proses yang dijalani, lamanya 10 tahun. Awal mulanya berdirinya *cafe eleven* pada tahun 2007. Dengan meningkatnya penghasilan setiap tahun, *cafe eleven* mulai menambahkan pegawai dan menu makanan minuman maupun *snack*. *Cafe eleven* berada di jalan medokan asri II Surabaya. Yang mempunyai kapasitas sebesar 80 orang. *Cafe Eleven* mempunyai fasilitas diantaranya: tempat parkir, toilet, kipas angin, *free wifi*, hiburan musik melalui sound dan TV LED. (<https://surabaya/eleven-cafe-medokan-asri>). Selain fasilitas yang di tawarkan, *cafe eleven* juga menjual makanan, snack dan minuman. Produk yang ditawarkan itu banyak diminati oleh konsumen yang datang ke *cafe eleven*.

Saya meneliti adanya makanan, snack dan minuman yang di jual cafe eleven itu pada tanggal (26-06-2017).

Cafe eleven juga menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen yang berdatangan. Harga tersebut bisa dilihat dari daftar menu harga *cafe eleven*. Berikut ini gambar menu harga yang dicantumkan:

Minuman Dingin

Chocoo Hazelnut	12 k	Mocca Milktea	9k
Matcha Greentea	12k	Ice Leci	9k
Chocoo Milo	10k	Tea Leci	9k
Milodinosaurus	10k	Choco Tea	9k
Mochachino Coklat	10k	Cincau Susu	8k
Capucino Milkshake	10k	Capucino Cincau	8k
Chocolate Milkshake	10k	Temulawak	8k
Strawbery Milkshake	10k	Lemon Tea	7k
Susu Soda	10k	Milk Tea	7k
Mega Mendung	10k		

Freze Susu	7k
Milo + Susu	7k
Sirup Susu	7k
Nutrisari Susu	6k
Ic Cincau	6k
Freze	5k
Capucinoice	5k
Moka Ice	5k
White Ic	5k

Milo Ic	5k
Ic Susu	5k
Nutrisari	4k
Es Teh Jumbo	4k
Es Teh	3k
Air Mineral	3k

Hot Chocolate

Minuman Panas

Hotchoklat	10k
Kopi Arabika	7k
Kopi Aroma Bandung	7k
Kopi Robusta	6k
Kopi Lanang	6k
Kopi Susu Spesial	7k
Teh Jahe	7k
Susu Jahe	7k

Makanan

SPECIAL PAKET 1 (10K)
-NASI AYAM GORENG + SAMBEL LALAPAN + ES TEH
SPECIAL PAKET 2 (10K)
-NASI TELUR TAHU TEMPE + SAMBEL LALAPAN + ES TEH
SPECIAL PAKET 3 (10K)
-NASI USUS + TEMPE + SAMBEL LALAPAN + ES TEH
SPECIAL PAKET 4 (15K)
-NASI AYAM TAHU TELUR TEMPE + ES TEH
SPECIAL PAKET 5 (15K)
-NASI AYAM + USUS + SAMBEL LALAPAN + ES TEH
SPECIAL PAKET 6 (20K)
-NASI AYAM + USUS + TELUR + TAHU + TEMPE + SAMBEL LALAPAN + ES TEH

Gurami Goreng	25k
Ikan Dorang Goreng	20k
Nila Goreng	15k
Nasi Ayam Geprek	12k
Nasi Ayam Geprek Gila	15k
Nasi Ayam Penyet	10k

Nasi Goreng Ayam	15k
Nasi Goreng Bakso	15k
Nasi Goreng Kampung	18k
Nasi Tempe Penyet Sambal Bawang	8k
Terong Sambel	5k
Nasi Putih	3k
Sambal Bawang	3k

Snack

Rotibakar Blueberry	7k
Rotibakar Strawberry	7k
Rotibakar Coklat Susu	8k
Rotibakar Keju Susu	10k
Rotibakar Coklat Susu Keju	23k
Omelet Mie	8k
Omelet Mie + Sosis	12k
Omelet Mie + Ayam	15k
Omelet Keju + Kentang Goreng	17k
Tahu Krispy	10k

Kentang Goreng

Kentang Goreng	10k
Kentang Mayo	12k
Kentang Keju	15k
Siomay Goreng	10k
Cireng	10k
Cireng Keju	10k
Sosis Goreng	10k
Indomie	5k
Indomie Telur	8k
Indomie Telur Sosis	10k
Indomie Boncabe	7k

Nasi Goreng Ayam

Nasi Goreng

Pisau Penyet

Gambar 1.1
Menu harga *cafe eleven*

Foto yang saya ambil ini sebagai tanda bukti yang menyatakan bahwa *cafe eleven* harganya terjangkau. Selain daftar menu, juga ada konsumen yang berdatangan di

cafe eleven. Konsumen yang berdatangan sejumlah 75 orang setiap harinya. Saya mencari informasi ini pada tanggal (12-07-2017).

Banyaknya konsumen yang datang ke *cafe eleven* itu karen harga yang ditawarkan terjangkau, sehingga para konsumen banyak yang berdatangan ke *cafe eleven*. Dengan pernyataan tersebut saya tertarik untuk mengambil penelitian di *café eleven* dengan judul **“PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSUMEN DI CAFE ELEVEN SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka topik permasalahan yang dibahas di penelitian ini antara lain :

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *café “Eleven”* Surabaya?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *café “Eleven”* Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *café “Eleven”* Surabaya?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *café “Eleven”* Surabaya?
5. Apakah produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *café “Eleven”* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *café “Eleven”* Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *café “Eleven”* Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *café “Eleven”* Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di *café “Eleven”* Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di *café “Eleven”* Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberi sumbangan inspirasi bagi pendidikan yang ada diseluruh Indonesia dan juga memberikan ide pada suatu masalah yang topiknya sesuai dengan penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan inspirasi bagi orang yang menjalankan bisnis cafe

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Menurut Assauri (2014:73) “Menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat bagi yang memiliki atau yang menggunakannya, yang dapat berupa barang atau jasa, ataupun informasi dan gagasan”.

Menurut Shinta (2011:81) “Menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:4) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:95), “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Budi (2013:99) “Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya baik itu secara nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) memenuhi kebutuhan atau keinginan”.

Menurut Lupiyadi dan Hamdani (2006:70) “menyatakan bahwa produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen”.

Jadi, dapat disimpulkan produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk menarik minat pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkusan, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dengan indikator: kualitas, desain dan citra merek (Kotler, 2007).

2.1.1.2 Perencanaan Produk

Menurut Sari (2010 : 136) Keputusan Unit Produk. Dalam usaha mengembangkan suatu produk untuk ditawarkan dipasar, perencanaan produk harus membedakan 3 tingkatan, yaitu :

1. Produk inti (*Core Product*)
Produk inti merupakan tingkatan yang paling bawah, yang menjawab pertanyaan:
 - a. Apa yang sebenarnya dicari konsumen?
 - b. Kebutuhan apa yang sebenarnya dipuaskan oleh produk itu?

Tugas pemasar adalah mencari, membuka, menemukan kebutuhan-kebutuhan essensial yang ada dibalik setiap produk, sehingga manfaat produk, tidak hanya sifat-sifatnya saja dapat digambarkan.
2. Produk Tampak (*Tangible Product*)
Suatu produk tampak dapat digambarkan mempunyai 5 ciri:
 - a. mempunyai gaya (*styling*)
Adalah membuat suatu produk atau pelayanan mempunyai penampilan yang lain atau dapat “dirasakan” lain. Misalnya : ditampilkan dalam disain kantor dokter/ rumah sakit gaya pelayanan kepada pasien, dan lain-lain.

b. mempunyai sifat-sifat (*features*)

Sifat suatu produk menunjukkan komponen-komponen suatu produk tampak, yang dapat dengan mudah ditambah atau dikurangi tanpa merubah gaya atau kualitasnya. Sifat-sifat itu adalah alat untuk membuat produk tampil berbeda dari pesaing pesaingnya. Selain itu sifat-sifat produk dapat dengan mudah ditambah dan dikurangi, dalam upaya efisiensi.

c. mempunyai tingkat kualitas (*quality*)

Kualitas produk tampak dari kinerja produk atau jasa/ layanan. Kualitas disini juga bisa diartikan persepsi pasar mengenai mutu, persepsi ini bisa salah menurut pandangan klinis, tetapi kegiatan pasar didasarkan pada hal yang terlihat, misalnya keramahan pemberi pelayanan, desain dan suasana ruangan, jam-jam tersedianya pelayanan, dan lain-lain.

d. mempunyai kemasan (*packaging*)

Kemasan adalah tempat atau bungkus yang menutupi atau mengelilingi produk atau jasa tertentu. Dibidang pelayanan kesehatan, kemasan menunjukkan kontribusi suatu konteks yang lebih besar dari sekedar produk setempat. Kemasan itu juga mengemas sejumlah produk individual.

e. mempunyai merek (*brand*)

Merek adalah nama, tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasikan atau membedakan pelayanan mereka dari pelayanan yang diberikan pesaing.

3. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Seorang tenaga pemasaran dapat menawarkan pada target pasarnya berbagi pelayanan tambahan dan manfaat tambahan diluar produk yang tampak. Tambahan-tambahan ini misalnya menawarkan jangka waktu pembayaran yang lebih lama, jaminan kepuasan, kunjungan kerumah bagi ibu yang melahirkan, untuk memenuhi keinginan lain dari konsumen dan atau untuk membedakan dengan produk pesaingnya. Hasil akhirnya tidak hanya tergantung pada ciri-ciri produk tampak tetapi juga pada apa yang ditambahkan organisasi produk tampaknya dari segi manfaat tambahan.

2.1.1.3 Herarki Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) Hierarki Produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi enam tingkat herarki produk, dengan menggunakan asuransi jiwa sebagai contohnya.

1. **Keluarga kebutuhan** (*need family*)—Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk. Contoh: keamanan.

2. **Keluarga produk** (*product family*)—Semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal. Contoh: tabungan dan penghasilan.
3. **Kelas produk** (*product class*)—Kelompok produk didalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk. Contoh: instrumen keuangan.
4. **Lini produk** (*product line*)—Kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya. Contoh: asuransi jiwa.
5. **Jenis produk** (*product type*)—Sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contoh: asuransi jiwa berjangka.
6. **Barang** (*item*) disebut juga **unit penyimpanan stok** (*stockkeeping unit*) atau **varian produk** (*product variant*)—unit yang berada didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. Misalnya: asuransi jiwa berjangka Prudential yang dapat diperbarui.

2.1.1.4 Strategi Pemasaran Produk

Menurut Shinta (2011-86) menjelaskan bahwa strategi pemasaran terhadap produk antara lain:

1. Lini Produk (*product line*)
Sekelompok produk yang berhubungan dengan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama dipasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada
2. Product Development
Suatu usaha direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dilakukan dan dipasarkan
3. Product Diversification
Suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru ataupun

memperbaiki tipe, warna, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

4. Product live cycle

Suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan kepasar sampai dengan ditarik dari pasar

2.1.1.5 Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:8) Produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang sangat beragam. Penjual menghadapi sebuah kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, maupun penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan desain.

1. Bentuk

Merupakan produk yang dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut.

2. Fitur

Merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu perusahaan dengan produk-produk pesaing. Fitur identik dengan sifat dan sesuatu yang sifatnya unik, khas, dan istimewa.

3. Penyesuaian

Mendiferensiasikan produk dengan penyesuaian produk tersebut dengan keinginan perseorangan. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi yang dirancang secara individual.

4. Kualitas kinerja

Produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kualitas kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan dan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakandalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi. Permudahan kemudahan yang ideal yang terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

9. Desain

Merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan.

2.1.1.6 Dimensi Kualitas Produk Makanan

Menurut West, Wood dan Hagger, Gaman dan Sherrington serta jones dalam margaretha dan Edwin (2012:1)

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasi sedemikian rupa lihat pucat atau warnanya tidak serasi kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Ungkapan –look good enough to eat bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan Makanan harus baik dilihat saat berada dipiring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegeraan dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau untuk dinikmati.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanansudah ditentukan porsi standartnya yang disebut *standart potion size*.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan

bahkan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperature juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya pada manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masi hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masi panas.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dan makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

9. Rasa

Tingkat perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 120) “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi”.

Menurut Kotler dan Lane (2009:4) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas badan usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan badan usaha yang bersangkutan”.

Menurut Kotler (Kotler:2002:97) “Promosi adalah kegiatan yang bertujuan Meningkatkan omset penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung”.

Menurut Laksana (2008:219) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembelian yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembelian, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”

Menurut Machfoedz, (2010:31) “Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjualan atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian”.

Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dengan indikator: promosi penjualan, iklan, dan publitasi (Kotler dan Amstrong, 2008)

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Machfoedz, (2010:31) Tujuan kegiatan promosi:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Menkomunikasikan 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 tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk

Promotion/ Communication (promosi/ komunikasi), didalamnya termasuk promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), *direct marketing*, pembentukan *Costumer*, *Data base*, Dialog, dan *Provision of Costumer Service*.

Menurut Tjiptono (2008:222) Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan

2.1.2.3 Cara Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Alma (2005:189) cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. *Display*
Keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan atau lainnya.
2. *Show*
Untuk *sales promotion* sering pula digunakan *show*. Mengenai *show* ini sudah banyak kita kenal di masyarakat kita seperti *mode show*, batik *show*.
3. *Exposition*
Merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional. Expo diadakan beberapa tahun sekali yang digunakan untuk memamerkan produk mereka.
4. *Demonstration*
Memperlihatkan kepada masyarakat percobaan atau demonstrasi dalam pembuatan produk tertentu.

5. *Tradding Stamps*

Cap dagang yang diberikan pada bon penjualan, cap-cap itu disimpan oleh pelanggan untuk disimpan dengan jumlah tertentu agar dapat ditukarkan dengan hadiah tertentu.

6. *Packaging*

Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dan barang lainnya hanya disebabkan oleh *package*-nya (pembungkus). Walaupun isi dan kualitasnya sama.

7. *Labelling*

Suatu keterangan atau ciri dan suatu produk. Grade labelling ialah penempatan keterangan-keterangan secara rinci.

8. *Special sales* (jual obral)

Hal ini dapat dilakukan untuk semua barang-barang yang dijual dalam suatu perusahaan

Tujuan mengadakan *special sales*:

- a. Agar merek sendiri dikenal dan diterima masyarakat
- b. Menghilangkan/ menghabiskan barang-barang musim
- c. Menciptakan reputasi untuk toko
- d. Untuk menarik langganan baru
- e. Untuk memperbesar penjualan barang-barang yang dicantumkan dalam price lines tertentu
- f. Untuk menunjukkan bahwa harga-harga ditoko lebih rendah daripada pesaingnya.

2.1.2.4 Variabel-variabel Promosi

Menurut Swastha (2003:350) menjelaskan pengertian dari pada variabel-variabel promosi berikut:

1. Periklanan, yaitu bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling*, yaitu persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas, yaitu pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor yang tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.1.2.5 Media Promosi

Menurut Ardhi (2013:4) “Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi”. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional.

Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya.

2.1.2.6 Indikator promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) Indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Stanton (2002:308) “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan pembayaran yang menyertainya”.

Menurut Tjiptono (2007:509) “harga adalah satuan monster atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran”.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:439) “Definisi harga yakni sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang

ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Budi (2013:100) “Harga merupakan salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh konsumen dimana harga mampu merebut hati konsumen dan calon konsumen dalam mengambil keputusan”.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Dengan indikator: perbandingan harga produk, harganya terjangkau dan harga yang sebanding kualitasnya (Stanton, 1998)

2.1.3.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Utami (2006 : 200) Dalam pasar ritel sekarang,terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan, yaitu:

1. Penetapan harga rendah tiap hari (everyday low pricing-EDLP) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga nonobral reguler dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tidak selalu berarti termurah).
2. Penetapan harga tinggi atau rendah (high/low pricing-HLP), dimana ritel menawarkan harga yang kadang-kadang diatas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

2.1.3.3 Strategi Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 317) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali),

nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya monoter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. Sebagai contoh, seorang tamu hotel yang menginap di hotel melati relatif akan bisa menerima jika di dalam kamarnya hanya tersedia kipas angin. Namun, tamu hotel bintang lima bisa komplain ke pihak manajemen hotel jika ternyata AC atau fasilitas air panas di kamar mandinya “ngadat”

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*) besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga („peran diskon“) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berada dalam kebijakan produk. Distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *specialty products* (seperti parfum ternama.

Busana rancangan disainer terkenal, arloji rolex, mobil mewah, restoran eksklusif, dan sejenisnya) sangat mahal.

7. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
 - a. Konflik internal perusahaan. Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. **Pertama**, dalam banyak perusahaan seringkali terjadi tidak kesepakatan mengenai fungsi utama strategi penetapan harga: mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba. Potensi konflik **kedua** melibatkan para individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *payback* atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan *diminshing retruns* yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Sedangkan jenis konflik **ketiga** mengakibatkan para individu yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan serta mereka yang cenderung menekankan harga murah demi tercapainya skala ekonomis. Jenis konflik kedua dan ketiga bisa tumpang-tindih, namun yang pasti keduanya harus diupayakan solusinya.
 - b. Konflik dalam saluran distribusi. Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus *resellers*. Peran ganda ini bisa menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pamanufaktur. Saat bertindak sebagai pembeli, anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai *resellers*, mereka kerap kali ingin memaksimalkan aliran pendapatan, yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik lainnya menyangkut harga eceran yang ditetapkan pamanufaktur (*suggested/recommended retail prices*). Meskipun sebagai distributor bersedia mematuhi harga tersebut, namun ada pula yang karena perbedaan kondisi pasar terpaksa tidak bisa mematuhi.

2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:100) Ada lima tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Kelangsungan hidup
Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan harus tetap berjalan.

2. Memaksimalkan laba sekarang
Banyak perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.
3. Memaksimalkan pangsa pasar
Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
4. Menguasai pasar (*market skimming pricing*)
Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun harga tersebut akan turun.
5. Kepemimpinan kualitas produk
Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

2.1.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Saladin (2006:98) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

1. Permintaan produk (*Demand for the product*), dimana perusahaan baru memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk atau jasa.
2. Target dan bagian pasar saham (*Target share of the market*), yaitu pasar saham yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. Reaksi pesaing (*Competitive reaction*) yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of the Creams-Skimming Pricing of Penetration Pricing*, Yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. Bauran pemasaran (*Other part of the marketing mix*), yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (bauran pemasaran), kebijakan promosi dan saluran distribusi.
6. Biaya yang memproduksi atau untuk membeli produk.

2.1.3.6 Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal sundari (2014:21) Menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi pengukuran harga yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan (*Perceived price*)
Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.
2. Harga yang diferensikan (*Reference price*)
Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Kotler (2003:37) “lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi sasaran konsumen”.

Menurut Swastha (2002:24) ”Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Menurut Lupiyoadi (2013:157) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat”.

Menurut Kasmir (2009:129) “Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barangnya”.

Menurut Lupiyoadi (2001:61) “lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi”.

2.1.4.2 Interaksi yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001:61) Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Lokasi

Menurut Umar (2003 : 9) “Bagi bisnis jasa, letak lokasi fasilitas jasa dapat dibagi dua macam. Pertama, pelanggan datang ke lokasi fasilitas jasa, seperti pasien yang mendatangi tempat praktek dokter. Kedua penyedia jasa mendatangi konsumen, seperti mobil pemadam kebakaran mendatangi lokasi kebakaran”. Penentuan lokasi fasilitas jasa perlu mempertimbangkan banyak hal, antara lain mudah dan dapat diakses oleh konsumen, lalu lintas orang-orang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas, tempat parkir yang memadai dan diekspansi, lingkungan yang mendukung usaha kesesuaian dengan lokasi pesaing, dan izin lokasi dari pihak berwenang.

2.1.4.4 Faktor-faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Kotler (2009:84) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*trafiic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Pesaing yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah.

2.1.4.5 Tujuan Strategi Lokasi

Menurut Heizer dan Render (2006:112) “tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan”. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

2.1.4.6 Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) Variabel lokasi lebih memakai indikator berikut:

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

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk (2004:485) “Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”.

Irawan dan Farid (2000: 41) “mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli”.

Menurut Surmarwan (2004:289) "Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pembelian"

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) "menyatakan proses keputusan pembelian merupakan semua pengalaman dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang produk".

Menurut Kotler dan Keller (2008:223), menunjukan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang atau jasa. Dengan indikator: prioritas pembelian pada produk tertentu, keinginan untuk membeli produk dan memutuskan untuk menggunakan lagi (Tjiptono, 2008).

2.1.5.2 Peran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003:200) Terdapat lima orang yang berperan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemrakarsa (Initiator), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh (Influencer), orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.
3. Pengambilan keputusan (Decider), Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah harus membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (Buyer), orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (User), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

2.1.5.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:204) Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati 5 tahap yaitu:

1. **Pengenalan Masalah.**
Pengenalan masalah adalah proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. **Pencarian Informasi**
Pencarian Informasi merupakan pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasaran. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi.
3. **Evaluasi alternatif**
Evaluasi alternatif adalah tahap dari keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.
4. **Keputusan Membeli**
Keputusan membeli dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.
5. **Tingkah laku pascak pembelian**
Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

2.1.5.4 Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:95) “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan”. Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan.

2.1.5.5 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shinta (2011:127) “Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha

untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

2.1.5.7 Indikator Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2007:203), terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, dan jumlah pembelian. Saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran

2.1.5.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2001:152) “dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut”.

2.1.5.9 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2001:62) “Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah

2.2 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

2.2.1 Aulya (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (studi pada *coffee shop stove syndicate* di Semarang)” dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan bisnis berbentuk *coffee shop* yang berdiri di kota Semarang. Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat akhir-akhir ini juga membawa pengaruh bagi *coffee shop* Stove Syndicate. Semakin banyak pilihan *coffee shop* bagi konsumen maka konsumen semakin bebas menentukan *coffee shop* mana yang sesuai dengan selera dan yang bisa memenuhi kebutuhannya. Hal ini membuat para pelaku bisnis *coffee shop* berlomba-lomba memberikan produk dan kualitas terbaik. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian di Stove Syndicate. Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu produk, harga, dan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap pembelian. Metode pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner dengan para konsumen Stove Syndicate sebagai responden. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi ketertarikan responden sehingga melakukan pembelian di Stove Syndicate tersebut. Kuesioner yang disebar untuk penelitian ini sebanyak 100 kuesioner. Dari hasil penelitian yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 0,223 X_1 + 0,363 X_2 + 0,361 X_3$. Hasil model regresi linier berganda mendapatkan bahwa ketiga variabel yaitu produk, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,525. Hal ini berarti 52,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga dan Kualitas Layanan, sedangkan 47,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Meneliti variabel independen Produk dan Harga
2. Meneliti variabel dependen Keputusan Pembelian
3. Menggunakan metode analisa regresi linier berganda
4. Penelitian terdahulu populasinya masyarakat kota Semarang, sedangkan populasi penelitian sekarang juga berfokus pada konsumen yang membeli. Sehingga memiliki kesamaan populasi orang yang membeli.
5. Objek penelitian terdahulu dan objek penelitian sekarang sama sama meneliti *café*

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Penelitian terdahulu mengadakan penelitian di *coffee shop stove syndicate* Semarang, sedangkan penelitian sekarang di Café Eleven Surabaya
2. Penelitian sekarang menggunakan 4 variabel produk, promosi, harga dan lokasi
3. Penelitian terdahulu sampelnya menggunakan buku pedoman (sugiyono, 2002), sedangkan penelitian sekarang sampelnya menggunakan buku pedoman (Ferdinand, 2013:173)

2.2.2 Prihatini (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar” dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Perkembangan bisnis makanan di kota Surabaya yang semakin pesat menyebabkan meningkatnya persaingan. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar menerapkan kualitas produk dan harga terjangkau dengan tujuan dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan hubungan antar variabel yang digunakan melalui uji hipotesis dengan jumlah responden sebanyak 128 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan Program *SPPS 16.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

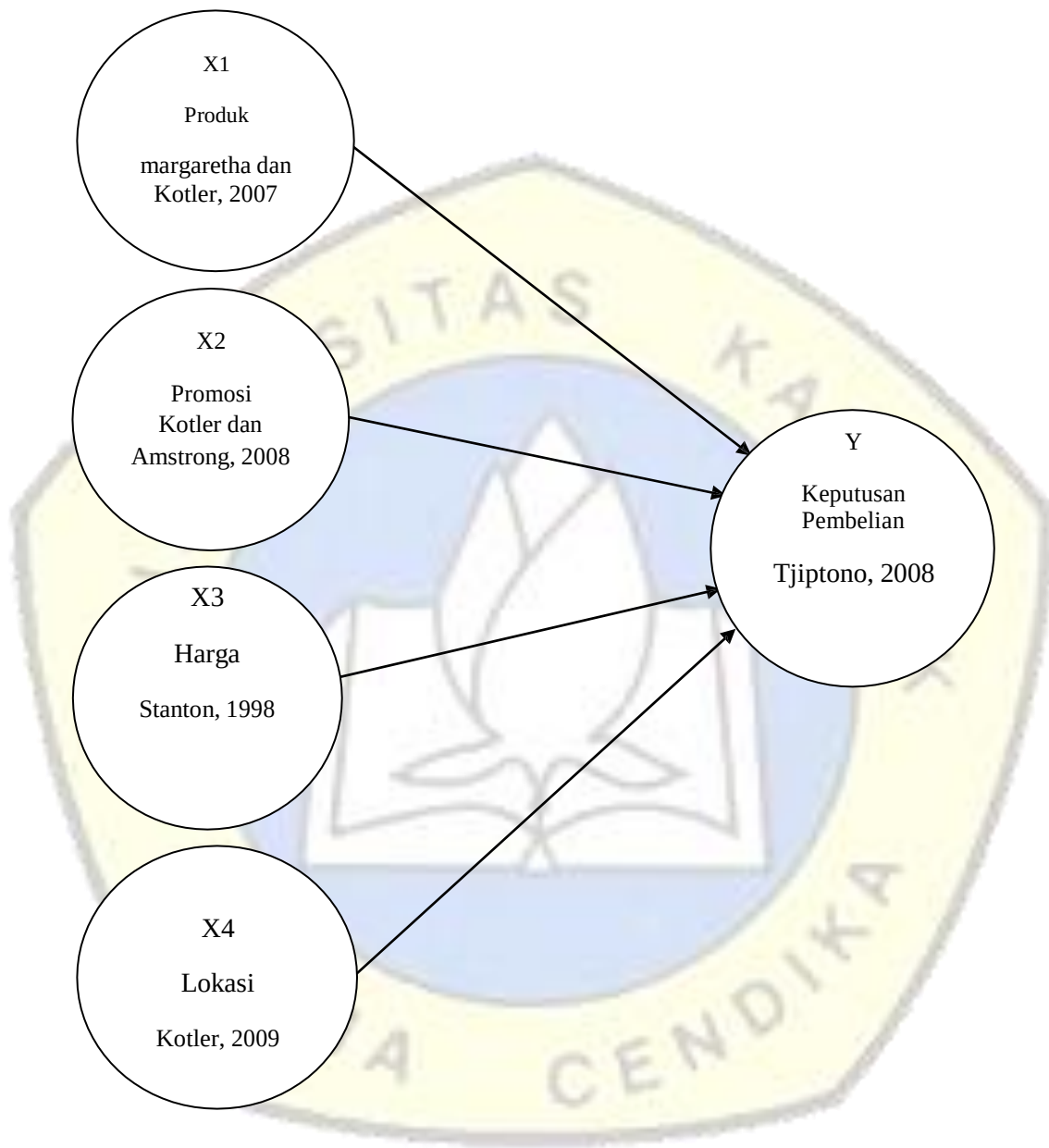
1. Meneliti variabel independen produk dan harga
2. Meneliti variabel dependen keputusan pembelian
3. Menggunakan metode analisa regresi linier berganda

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Penelitian terdahulu mengadakan penelitian di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar Surabaya, sedangkan penelitian sekarang di *Café Eleven* Surabaya
2. Penelitian sekarang menggunakan 4 variabel produk, promosi, harga dan lokasi
3. Penelitian terdahulu populasinya konsumen, objek dan benda-benda lainnya, sedangkan populasi penelitian sekarang hanya berfokus pada konsumen yang membeli.
4. Penelitian terdahulu sampelnya menggunakan buku pedoman (sugiyono, 2014) dengan rumus slovin, sedangkan penelitian sekarang sampelnya menggunakan buku pedoman (Ferdinand, 2013:173) dengan rumus mengkalikan jumlah variabel dengan angka 25
5. Objek penelitian terdahulu dibidang tempat makan, sedangkan penelitian sekarang dibidang *café*

2.3 Kerangka Konseptual

Setelah mengurai dari penelitian produk, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen perlu menggunakan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Eleven Surabaya.

H2: Faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Eleven Surabaya.

H3: Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Eleven Surabaya.

H4: Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Eleven Surabaya.

H5: Faktor produk, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Eleven Surabaya



Lampiran 10

