

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Secara umum pemasaran merupakan pedoman dan landasan dasar bagi organisasi atau perusahaan dalam bidang bisnis. Menurut Kotler & Keller (2012) Manajemen Pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul

##### **2. Lokasi**

###### **a. Pengertian**

Menurut Tjiptono (2014) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Tarigan (2006), teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki

alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

b. Indikator

Menurut Tjiptono (2014) terdapat 5 dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis sebuah lokasi yaitu :

1. Akses

Yaitu lokasi yang sering di lalui atau mudah di jangkau

2. Visibilitas

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

3. Lalu lintas

Menyangkut dua pertimbangan utama. Banyaknya orang yang lewat disitu bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point periklanan

4. Lingkungan

Keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan yang meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.

5. Kriteria

Merupakan sebuah titik lokasi yang pas, strategis dan bagus lokasinya untuk memasang sebuah iklan.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian**

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan kembali para konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory, H. A., & Saladin, (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

#### **b. Indikator**

Menurut Tjiptono (2008) dan Kotler & Armstrong (2018) ada 5 indikator yang mencirikan promosi:

1. Periklanan, merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal, merupakan interaksi langsung atau komunikasi tatap antara penjual dan pembeli
3. Promosi penjualan, merupakan promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian. Tujuannya untuk menarik pelanggan

4. Hubungan masyarakat, yaitu upaya komunikasi untuk mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap perusahaan.
5. Pemasaran Langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual untuk segera mendapatkan respon dan mendapatkan loyalitas pelanggan

#### **4. Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian**

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Hardiansyah (2011) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

##### **b. Indikator**

Kotler dan Keller (2012):

###### **1) Bukti Fisik**

merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi pada pihak eksternal. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan di lingkungan sekitarnya

merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa

2) Empati

Dengan memberikan perhatian yang tulus serta bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada pelanggan dan berupaya memahami keinginan pelanggan.

3) Keandalan

Yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

4) Daya Tanggap

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga menimbulkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang di berikan.

5) Jaminan

Merupakan sebuah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Pengetahuan, kesopansantunan para pegawai perusahaan dapat menimbulkan rasa percaya para pelanggan kepada konsumen.

## **5. Keputusan Pembelian**

### a) Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menggambarkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor situasi yang tak terduga. Keputusan Pembelian menurut Suharso (2010) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

### b) Indikator

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) ialah:

- a. Mengenali Masalah
- b. Mencari Informasi
- c. Evaluasi
- d. Ketetapan Membeli
- e. Aktivitas setelah pembelian

## **B. Hipotesa**

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai dugaan sementara karena jawaban yang ada baru didasarkan pada teori yang relevan dengan variabel, belum berdasarkan fakta atau situasi yang terjadi di lapangan. Maka peneliti harus mengumpulkan data berdasarkan kejadian yang sebenarnya terjadi di lapangan agar bisa merumuskan kebenaran suatu hipotesis.

a) Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Rofiq & Hufron (2018) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti Kurniawan (2018) menyatakan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

*H1 : Lokasi berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian di Rumah Makan dan Kopi Camar Kawangkoan Sulawesi Utara.*

b) Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Weenas (2013) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nasution (2019) menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir penelitian Yan, Repi, dan Lumanauw (2018) mengatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

*H2 : Promosi berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian di Rumah Makan dan Kopi Camar Kawangkoan Sulawesi Utara.*

c) Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Kodu (2013) mengatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Polla,

Mannake, dan Taroreh (2018) mengatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

*H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan dan Kopi Camar Kawangkoan Sulawesi Utara.*

### C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 *Gap Research* Penelitian Terdahulu

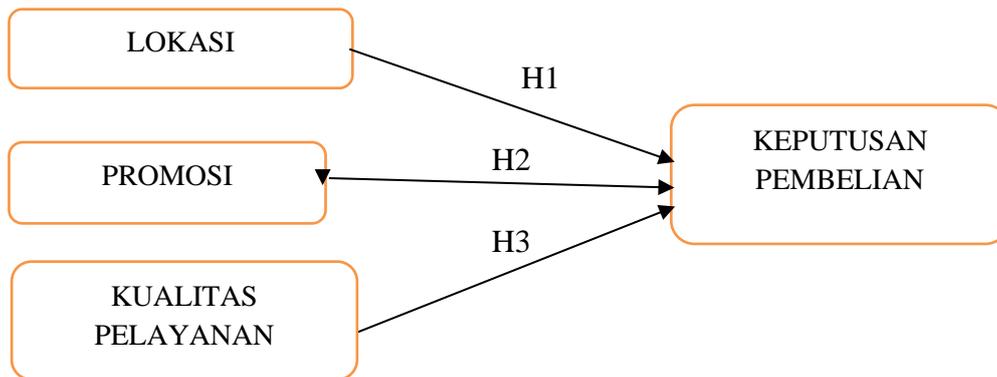
VARIABLE	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
Lokasi	Azizah & Prasetyo (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada kanz coffee & eatery)	Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Hidayat (2020)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Promosi	Maulidina, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Pondok Mataram di Kota Tebing Tinggi	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

VARIABLE	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
	Nasution et al., (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Kualitas Pelayanan	Grandhis, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda	Kualias pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	(Polla et al, (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Unit Jalan Sea	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signnifikan terhadap keputusan pembelian

#### D. Kerangka Penelitian

Wiyono (2011) kerangka berpikir ialah susunan asosiasi yang tersusun, terjabarkan serta dielaborasi logis antara variabel relevan pada suatu masalah serta mengidentifikasi lewat prosesi wawancara, observasi, serta literatur. Untuk mendeskripsikan korelasi antar variabel independent, pada hal ini Promosi ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), serta Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) pada variabel

dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan kerangka berpikir berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

### **E. Perumusan Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Rumah Makan dan Kopi Camar Kawangkoan Sulawesi Utara.

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Rumah Makan dan Kopi Camar Kawangkoan Sulawesi Utara.

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian di Rumah Makan dan Kopi Camar Kawangkoan Sulawesi Utara.