

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Kata manajemen dapat diartikan sebagai proses rangkain kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan guna mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan, dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi atau perusahaan, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien. Pada dasarnya manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti dapat mensintesis bahwa manajemen merupakan kegiatan untuk mengatur suatu perencanaan supaya tujuan organisasi tercapai dengan baik. Kegiatan manajemen, terdiri dari adanya

proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, penempatan, dan motivasi, sehingga tercipta koordinasi yang baik sesama anggota yang melaksanakan organisasi tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Indrasari M (2019:8), manajemen pemasaran adalah serangkaian proses untuk menganalisis, merencanakan, memantau dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk menciptakan tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

Menurut Zainurossalamia, Saida (2020:15), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari realisasi dari pembelian harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan layanan organisasi.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka penulis dapat disintensikan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan

konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan, Kotler dan Amstrong, Priansa (2017:4).

1. Minat Beli

Menurut Rizky dkk dalam Nyoman Wisniari Savitri (2016:5) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut Howard & Sheth dalam Piransa (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu

Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2018:12) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut Juniar Pantjawati (2015:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- a. Minat transaksional. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat Eksploratif. Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Munawaroh (2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut:

- 1. Kesadaran akan kebutuhan dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan.
- 2. Pengenalan Produk Apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu.
- 3. Evaluasi Alternatif Dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli.
- 4. Pengaruh Eksternal

- a. Usaha pemasaran Adalah perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.
- b. Sosial Faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.
- c. Budaya Budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, maka dapat disintesis bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk yang diminatinya untuk dibeli guna memenuhi kebutuhannya. Dimensi minat beli berupa minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Juniar Pantjawati 2015:129).

2. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan konsep dari individu atau kelompok dalam memilih produk, melakukan pembelian produk, memakai produk dan kemampuan produk untuk memuaskan harapan mereka atas produk, dalam pengukurannya keputusan

pembelian diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian, jumlah dan cara pembayaran.

Pendapat lain datang dari Alma (2016:96) yang berpendapat bahwa "Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi berbagai faktor seperti; ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul atas produk yang akan dibelinya.

Menurut Herman Malau (2017:236) terdapat lima tahap metode saat memutuskan pembelian yaitu membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif keputusan dan sikap pasca pembelian.

Sedangkan menurut Indrasari M (2019:70), keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan melibatkan keputusan tentang berbagai pilihan produk, merek, penyalur, kapan harus membeli dan seberapa banyak yang harus dibeli.

Dalam hal melakukan keputusan pembelian, pelanggan melakukan pembelian karena dorongan atau alasan yang membuatnya melakukan

keputusan pembelian, hal ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:214) seperti di bawah ini:

1. Kebudayaan. Merupakan faktor yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2. Sosial. Dalam hal ini kelompok acuan, keluarga dan status sosial berperan untuk menentukan keputusan pembelian.
3. Pribadi. Pribadi menentukan keputusan pembelian dengan didasarkan pada usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologis Psikologis menentukan keputusan pembelian karena berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Keputusan pembelian dibangun dari enam dimensi, menurut Kotler & Keller (2016:187) dimensi tersebut yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing* dan *purchase method*. Dimensi ini merupakan sub keputusan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

1. *Product Choice* (Pilihan Produk) : Konsumen dapat memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada dengan pertimbangan tertentu.
2. *Brand Choice* (Pilihan Merek) : Konsumen menentukan merek apa yang akan dibeli sesuai dengan ketertarikannya.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur) : Untuk membeli produk, konsumen dapat menentukan penyalur mana yang akan dipilih.
4. *Purchase Amount* (Kuantitas Pembelian) : Konsumen melakukan keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai keinginan dan kebutuhan.
5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian) : Konsumen menentukan keputusan kapan waktu pembelian dilakukan.
6. *Payment Method* (Metode Pembayaran) : Konsumen dapat menentukan cara dalam membayar produk yang dibeli, seperti tunai atau non-tunai.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah konsep dari individu atau kelompok dalam memilih produk, melakukan pembelian produk, memakai produk dan kemampuan produk untuk memuaskan harapan mereka atas produk sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul atas produk yang akan dibelinya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, gaya hidup, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016:187).

3. Promosi

Promosi adalah proses komunikasi antara perusahaan dengan lingkungan (konsumen) dalam rangka menciptakan sikap positif tentang produk dan jasa yang mengarah pada keinginan mereka dalam proses pembelian pasar. Promosi

mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Setiyaningrum (2015:223) mendefinisikan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembelidan penjual. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (in remind) konsumen agar menanggapi (respond) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Menurut Hendrik Dan Hendri (2017:80) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima. Membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan. Dalam struktur komunikasi pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu:

1. Pelaku Komunikasi. Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikasi pesan.
2. Material Komunikasi. Material komunikasi meliputi, gagasan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
3. Proses Komunikasi. Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim).

Tujuan promosi yaitu membuat para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memaksimalkan bagaimana mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk. Promosi dilakukan dengan baik dan menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen dan memutuskan untuk membelinya.

Menurut Hendrik Dan Hendri (2017:81) tujuan utama promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru,

menyampaikan perubahan harga kepada pasar dan menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa - jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli serta membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran. Membujuk pelanggan melalui pembentukan pilihan merk. Mengalihkan pilihan merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk berbelanja.
3. Mengingatkan pelanggan Mengingatkan pelanggan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatkan pelanggan akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pelanggan jatuh pada produk perusahaan.

Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Promosi juga dibangun dari beberapa dimensi. Menurut Kotler Dan Keller (2018:25), ada beberapa dimensi dari promosi yaitu:

1. *Advertising*, Merupakan penyajian informasi yang dilakukan dengan bayaran tertentu tentang suatu produk, merek atau toko. Bentuk promosi ini biasanya dilakukan menggunakan berbagai media seperti media cetak, media elektronik, display dan jejaring sosial.
2. *Sales Promotion*, Merupakan dorongan langsung jangka pendek ditujukan pada konsumen agar melakukan pembelian. Salah satu jenisnya adalah penurunan harga, kupon potongan harga dan undian.
3. *Public Relations and Publicity*, Membangun hubungan yang baik kepada konsumen untuk membangun citra yang baik dan memperkuat positioning perusahaan.
4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), Untuk menghasilkan respon atau terjadinya pembelian maka dilakukan direct marketing dimana pemasar berinteraksi langsung dengan target customers.
5. *Personal Selling* (Penjualan Personal), Interaksi personal secara langsung dengan calon pembeli.

Menurut teori-teori diatas dapat disintesisikan bahwa promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan pemasar agar konsumen mengenali dan membeli produk yang dijual. Adapun dimensi yang digunakan dari promosi yaitu *advertising, sales promotion, publicity, direct marketing, dan personal selling* (Kotler & Amstrong, 2018:25).

4. Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu produk.

Keputusan dalam pemilihan lokasi pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karakteristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda

penting dari pelanggan atau adanya pertimbangan finansial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi.

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang sangat penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya.

Menurut Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan. Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan.

5. Kompetisi. Dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing sejenis lainnya.
6. Lalu lintas. Dekat dengan keramaian dapat memberikan peluang.

Menurut Grewal dan Levy (2017:26) keunggulan lokasi sangatlah penting bagi pemasar suatu produk atau jasa. Banyak yang mengatakan tiga hal terpenting dalam pemasaran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Keunggulan kompetitif berdasarkan lokasi adalah karena tidak mudah di duplikasi oleh para pesaingnya.

Lokasi adalah tempat menjalankan bisnis atau tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata orang atau calon konsumen yang melewati toko itu setiap harinya. Presentasi orang yang datang ke toko, presentasi datang dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan.

Pemasar menyadari bahwa kenyamanan adalah kunci utama untuk sukses. Aspek penting dari kesuksesan ini adalah lokasi yang nyaman. Banyak pelanggan memilih toko berdasarkan dimana mereka berada, yang membuat lokasi hebat menjadi keunggulan kompetitif.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Tingginya biaya lokasi yang kurang

strategis akan membutuhkan biaya pemasaran yang lebih mahal untuk menarik minat para konsumen. Keuntungan yang didapatkan pemasar dari lokasi yang tepat, antara lain:

1. Pelayanan yang diberikan ke konsumen bisa lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik dalam jumlah maupun kualifikasinya.
3. Kemudahan mendapatkan bahan baku dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, biasanya sudah diperhitungkan sewaktu-waktu.
5. Mempunyai nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa mendatang.
6. Meminimalisir terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti mensintesis bahwa lokasi adalah tempat bertemunya produsen dan konsumen serta tempat berprosesnya pemindahan hak atas barang atau jasa ke tangan konsumen, dan lokasi yang dekat dengan keramaian dapat meningkatkan peluang pendapatan. Lokasi dapat dikur dengan dimensi lokasi yaitu akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, dan kompetisi (Fandy Tjiptono, 2015:15).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Data Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya Journal of Business and Banking Vol. 5 No 1 2015 Hal 149 – 162 ISSN 2088-7841 DOI: 10.14414/jbb.v5i1.385	Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri Surabaya harus memperhatikan kualitas layanan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan tabungan mereka
2.	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado Jurnal EMBA Vol.3 No 2 2015 Hal 1073-1085 ISSN 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.9286	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananek, Hendra Tawas	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.

3.	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado Jurnal EMBA Vol.7 No.1 2019 Hal. 881 – 890 ISSN 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916	Vania Senggetan, Silvy L. Mandey, Silcyljeo va Monihara pon	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer Perumahan Kawanua Emerald City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruslah ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota.
4.	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol. 6, No. 2 2022 e-ISSN: 2656-6753 p-ISSN: 2598-9944 DOI: 10.36312/jisip.v6i1.3143/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index	Andrie Kurniawan, Devy Sofyanty, Faif Yusuf, Faroman Syarief	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Januari-Juni 2019 Vol 8, No. 1 Hal 1-9 E-ISSN 2541-187X DOI: http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v8i1.7909	Murnilawati, Hairudin or, M Nor Rasyidi	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan, harga berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan, Pembelian Keputusan, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa) JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN	Cici Ayu Tania, Hafizah, Bunga Aditi	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas

	EKONOMI DAN KEUANGAN) Page 16 Vol. 2 No 1 2022 Hal 16-32 ISSN 2774-809X (media online) DOI: https://doi.org/10.47065/jamek.v2i1.165			Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Minat Membeli ulang. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang
7.	Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka) Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi Vol. 4 No 3 2023 587-597 e-ISSN: 2686-5238 p-ISSN 2686-4916 DOI: https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i3	John E.H.J FoEh, Rifdah Thifal Nur Aini	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Iklan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
8.	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Beli Terhadap Showroom Mahmud Motor Di Kabupaten Situbondo Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Vol. 1 No. 3 2022 Hal 631-646	Egho Prastya Wardana, Mohammad Yahya Arief, Randika Fandiyan to	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa lokasi terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli memiliki pengaruh yang signifikan pengaruh positif, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui pembelian

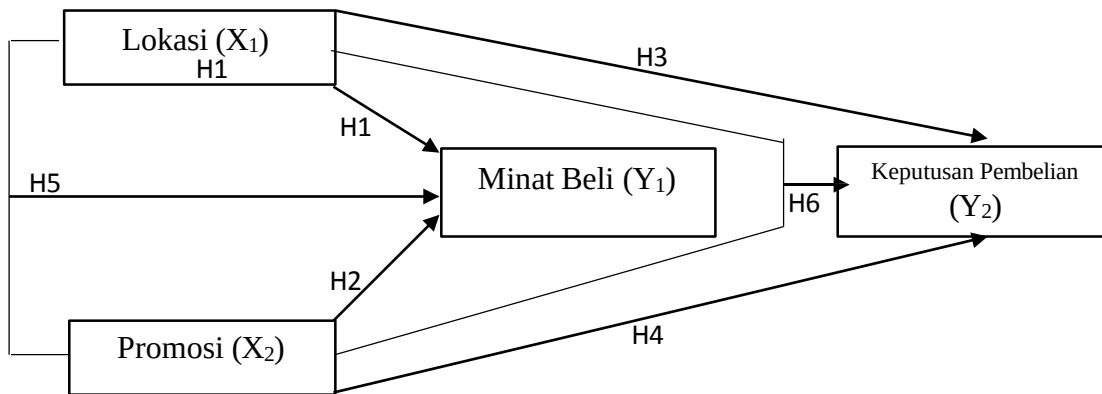
	E-ISSN: 2964-898X P-ISSN: 2964-8750 DOI: https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2034			niat memiliki efek positif yang signifikan.
9.	Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Xl Axiata Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pengguna Xl Axiata Di Kabupaten Jember) Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika Vol. No. 1 2021 E-ISSN 2774 – 2229 DOI: https://doi.org/10.31967/prodi-manajemen.v2i1.545	Siti Habibah Maslahah¹, Hary Sulakson o², Hamzah Fansuri Yusuf³	Regresi linear berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas jaringan terhadap minat beli, sedangkan untuk variabel harga dan promosi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Untuk pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh langsung variabel minat beli terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas jaringan, harga dan promosi tidak berpengaruh langsung. Untuk pengaruh tidak langsung variabel kualitas jaringan dinyatakan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan harga dan promosi tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

10.	Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online Jurnal Bisnis Terapan Vol.2 No 2 2018 Hal. 169 - 178 e-ISSN 2597-4157 p-ISSN 2580 – 4928 DOI: https://doi.org/10.24123/jbt.v2i02.1617	Andrew Effendy Widjaja, Lilik indrawati	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil dan simpulan dari variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online, maka penulis memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk menggali atau menambah variabel-variabel selain ketiga variabel di atas.
-----	--	---	-------------------------	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan pradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat 2 variabel eksogen (Lokasi dan Promosi) yang menghubungkan 2 variabel endogen (Minat Beli dan Keputusan Pembelian).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambaran berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 3, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada Pondok Hijau Coffee Shop

Menurut Fandy Tjiptono (2014:92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Hasil penelitian Monica

(2018), yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2: Promosi berpengaruh terhadap minat beli pada Pondok Hijau Coffee Shop

Menurut Kotler dan Keller (2014) berpendapat bahwa “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Hasil penelitian menurut Fauziah Septiani (2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop

Pengaruh secara langsung antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Amstrong (2018:78) *Place is a set of company activities that make products available to target consumers* (lokasi merupakan serangkaian aktivitas perusahaan yang membuat tersedia bagi sasaran konsumen). Hasil penelitian Sri Wahyuni (2020) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop

Menurut Kotler & Amstrong (2018:78) *communicating product advantages so that customers are persuaded and activities* (promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya). Selain itu promosi juga dapat mempertahankan merek di kalangan masyarakat. Hasil penelitian Karina Aura (2019) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop

Menurut Nafilah et.al (2015) mendefinisikan bahwa minat beli adalah suatu dorongan yang muncul dari diri konsumen untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian Widayanto (2015) yang menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli pada Pondok Hijau Coffee Shop

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Promosi menurut Alma dalam Syardiansah (2017) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian Abdul Latief (2018), yang menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H7: Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Promosi menurut Alma dalam Syardiansah (2017) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian Mohamad Rizan et.al (2020), yang menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H8: Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Pondok Hijau Coffee Shop

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Promosi menurut Alma dalam Syardiansah (2017) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Nafilah et.al (2015) mendefinisikan bahwa minat beli adalah suatu dorongan yang muncul dari diri konsumen untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian Mohamad Rizan et.al (2020), yang menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.