

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah faktor vital sebagai strategi dalam pengelolaan kegiatannya, terutama dengan konsumen. Kata pemasaran itu sendiri berasal dari pasar kata atau umumnya ditafsirkan oleh mekanisme yang menyatukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 5), Pemasaran adalah organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan sehingga mendapat manfaat dari organisasi.

Menurut Mursid (2016 : 26), pemasaran adalah semua kegiatan komersial terkait dengan pengiriman barang atau layanan produsen kepada konsumen, semua kegiatan usaha yang bertalian pada penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Stanton dalam Mursid (2016 : 26), menyatakan pemasaran mencakup seluruh sistem kegiatan komersial, yang bertujuan untuk merencanakan, untuk menentukan harga, untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memenuhi persyaratan pembeli.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh masyarakat, baik properti atau layanan untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan, yang berurusan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang berlangsung sehubungan dengan pasar. Atas dasar beberapa pendapat, para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan kreatif, mengidentifikasi, mendistribusikan dan menawarkan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Keberhasilan atau tidak berupaya ditentukan oleh proses operasi, kegiatan proses pemasaran sangat penting di dunia bisnis. Jika Anda ingin memiliki respons positif dari konsumen, untuk memuaskan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, semua kegiatan perusahaan harus dievaluasi. Pemasaran digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, sementara perusahaan pemasaran membantu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga orang-orang mengetahui dan menggunakan produk dari masyarakat.

2. Manajemen Pemasaran

Di perusahaan, manajemen pemasaran ia memiliki perasaan penting untuk mencapai tujuan Perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah untuk melakukan posisi matang itu sendiri tentang bagaimana menemukan peluang yang sangat baik untuk menukar barang dan jasa

dengan konsumen dan menciptakan transaksi sebanyak mungkin untuk mencapai ekuitas maksimum. Setelah manajemen pemasaran ini mengimplementasikan rencana dengan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan konsumen untuk penciptaan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27), mengemukakan bahwa pemasaran adalah *“Marketing is about indentifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing needs profitability”*.

Sedangkan Daryanto (2011:1), mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukar hal-hal yang bernilai satu sama lain. Atas dasar definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan orang lain., Di mana kegiatan manajemen pemasaran komersial dirancang untuk mendistribusikan. barang. Produsen kepada konsumen untuk mencapai tujuan dan tujuan organisasi.

3. Bauran Pemasaran

Dengan pengetahuan komponen utama, pemasaran akan dapat menentukan campuran pemasaran, kombinasi keberhasilan pemasaran. Menurut Dimyati (2018 : 106), terdapat empat kelompok peralatan atau

empat variabel bauran pemasaran itu, dan karena empat elemen memiliki inisial dalam bahasa Inggris, itu disebut 4P, yakni:

a. Product

Ini adalah titik pusat kegiatan pemasaran, produk ini dapat berupa layanan.

b. Price

Masalah kebijakan harga adalah untuk menentukan keberhasilan pemasaran produk.

c. Place

Sebelum produsen memasarkan produk, anda sudah merencanakan model distribusi yang akan dilakukan.

d. Promotion

Promosi di zaman modern hari ini tidak dapat diabaikan, kinerja ini tumbuh sangat baik selama “konsep penjualan” di mana produsen sangat resor, menawarkan harapan tinggi untuk meningkatkan promosi.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Assauri (2015 : 352), harga merupakan nilai yang ditetapkan. Bisa jadi produk fisik pada bermacam sesi penyelesaian, dengan ataupun tanpa layanan pendukung, dengan jaminan mutu, serta lain- lain. Bisa pula dalam wujud layanan murni. Harga memainkan bagian yang sangat berarti dari kombinasi pemasaran, sebab harga

membagikan pemasukan bisnis. Sebaliknya penanda harga dipastikan mutu, ekonomi, harga yang layak serta terjangkau. Dari situ, kita bisa berkata konsumen ataupun organisasi hendak mempunyai selera yang baik buat membeli objek ataupun layanan bila harga cocok ataupun layak buat benda layanan ini.

Menurut Ghozali dalam Gerung et al (2017 : 2223), harga adalah salah satu variabel pemasaran penting, di mana harga dapat memengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan untuk membeli produk karena berbagai nilai.

Menurut Haryanto dalam Gerung et al (2017 : 2223), harga adalah nilai untuk uang yang ditentukan oleh perusahaan kembali ke pengembalian barang atau jasa yang dinegosiasikan dan sesuatu yang lain menghambat perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2014 : 92), menjelaskan kalau strategi penetapan harga sangat berarti membagikan nilai untuk konsumen serta pengaruh citra produk serta loyalitas konsumen buat membeli. Memastikan harga jual terpaut pemasukan, berkontribusi pada permintaan pemasaran serta saluran.

Tujuan dari harga didasarkan pada pengembalian investasi yang diinginkan pada investasi.

Harga merupakan suatu yang wajib disediakan konsumen memperoleh khasiat yang ditawarkan oleh industri pemasaran kombinasi.

Harga merupakan *Service as a signal of quality* Schiffman dan Leslie (2015 : 26), perihal ini hendak terjalin apabila:

- a. Konsumen yakin kalau harga bisa memprediksi mutu.
- b. Kala mutu yang dikenal/ merasakan konsumen (mutu yang dialami nyata) bervariasi di golongan pesaing.
- c. Kala konsumen susah membuat keputusan tentang mutu secara objektif, ataupun dengan memakai nama merk toko.

Harga sesuatu produk bukanlah semudah yang dibayangkan. Terdapat sebagian proses yang wajib dicoba dengan harga sesuatu produk. Perihal tersebut dicoba memperoleh keuntungan. Sebagian proses wajib dicoba oleh industri dalam menetapkan harga sesuatu produk, ialah:

- a. Memastikan tujuan penetapan harga.
- b. Memperkirakan permintaan, bayaran, serta laba.
- c. Memilah strategi harga untuk menolong memastikan harga dasar.
- d. Membiasakan harga dasar dengan metode penetapan harga.

Menurut Tjiptono (2015 : 74), kategori tujuan penetapan harga, ialah:

- a. Tujuan Berorientasi Pada laba

Hipotesisteori ekonomi klasik menampilkan industri masih memilah harga yang bisa menciptakan keuntungan paling tinggi. Tujuan ini diketahui selaku maksimalisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tidak hanya sasaran nirlaba, terdapat industri yang memastikan harga bersumber pada tujuan berorientasi volume tertentu ataupun yang diketahui selaku tujuan penetapan harga volume.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra asli dibangun lewat strategi penyesuaian harga. Industri bisa mendefinisikan harga besar buat melatih ataupun mempertahankan citra bergengsi. Sedangkan itu, harga rendah bisa digunakan buat membentuk nilai-nilai tertentu, misalnya dengan membagikan jaminan kalau harga merupakan harga terendah di sebagian wilayah.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dipasaran kalau konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila kurangi harga, pesaing wajib kurangi harga mereka. Keadaan ini yang mendasari pembuatan tujuan stabilisasi harga di sebagian industri yang produknya distandarisasi. Tujuan stabilisasi dicoba dengan membetulkan harga buat ikatan yang normal antara harga industri serta harga para pemimpin industri.

Untuk harga pelanggan penting karena dapat membuat kepentingan pelanggan manfaat dari pasar industri. Produk yang mampu memberikan manfaat, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran rendah akan memungkinkan pengguna untuk mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang terkait dengan keputusan pembelian

konsumen. Ketika memilih merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga absolut dengan membandingkan standar harga tertentu sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2015 : 263), mengatakan bahwa ada dua perusahaan utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan harga, yaitu : (1) kelangsungan hidup, (2) memaksimalkan pertumbuhan penjualan, lebih unggul daripada pangsa pasar dan kualitas produk yang lebih tinggi. Faktor paling penting dari harga aktual bukanlah harga itu sendiri (harga objektif), tetapi harganya subjektif, yaitu hadiah yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen menerima produk produk yang tinggi / mahal, ini akan memiliki efek positif pada "persepsi kualitas dan pengorbanan yang dirasakan", yang berarti bahwa konsumen dapat melihat kualitas produk, karena itu wajar bahwa itu membutuhkan pengorbanan perak lebih mahal.

2. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga menurut Tjiptono (2015 : 291-309) dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, antara lain :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Dalam metode ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi rasa dan tren pelanggan. Dalam metode penyesuaian harga permintaan, ada beberapa metode penyesuaian harga, antara lain :

- 1) *Skimming pricing*, yang merupakan tekad dengan harga mahal saat memperkenalkan atau meluncurkan produk baru. Metode ini akan bekerja dengan baik jika konsumen tidak peka terhadap harga, tetapi akan fokus pada kualitas, inovasi dan kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, jika konsumen yang tidak dihargai dilayani dengan baik, perusahaan akan mengurangi harga untuk menarik tujuan pasar lainnya..
- 2) *Penetration pricing*, yaitu penetapan harga yang relatif murah pada saat pengenalan produk baru, dengan harapan akan mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi dalam jangka waktu singkat.
- 3) *Prestige pricing*, yaitu harga digunakan sebagai indikator tingkat kualitas sebuah barang atau jasa oleh pelanggan.
- 4) *Price lining*, yaitu penetapan harga masyarakat yang berbeda jika penjualan lebih dari satu jenis produk. Harga lini produk dapat bervariasi dan mendefinisikan pada tingkat harga yang berbeda.
- 5) *Odd-even pricing*, yaitu penetapan harga dengan besaran yang mendekati jumlah genap tertentu untuk menarik minat beli konsumen.
- 6) *Demand-backward pricing*, yaitu harga melalui proses eksekusi kembali, mengingat harga yang bersedia dibayar konsumen, perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus

dibayarkan kepada pedagang grosir dan pengecer, setelah itu, dapat menentukan harga jual.

- 7) *Product bundle pricing*, yaitu strategi penetapan harga dengan menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket.
- 8) *Optional product pricing*, yaitu strategi ini menerapkan sistem penawaran produk opsional bersamaan dengan produk utamanya.
- 9) *Captive product pricing*, yaitu strategi penentuan harga yang membuat pelanggan harus menggunakan produk secara bersamaan produk utama agar dapat berfungsi dengan maksimal.
- 10) *By-product pricing*, yaitu penetapan harga yang ditentukan oleh produk sampingan agar produk utama mendapatkan keuntungan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, penentu utama harga adalah penawaran atau aspek biaya. Harga didefinisikan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya overhead langsung dan biaya laba. Dalam harga berdasarkan biaya ini, ada beberapa metode, termasuk:

- 1) *Standard markup pricing*, yang mewakili penetapan harga dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua elemen kelas produk.
- 2) *Cost plus percentage of cost pricing*, yaitu harga dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya produksi.

- 3) *Cost plus fixed fee pricing*, yang mewakili penetapan harga berdasarkan strategi produsen adalah biaya yang diterima laba sesuai dengan perjanjian , bahkan jika jumlah biaya akhir yang diterbitkan pada suatu proyek meningkat.
- 4) *Experience curve pricing*, yang merupakan harga harga menggunakan konsep dasar efek belajar (efek pembelajaran) yang menetapkan bahwa biaya barang dan jasa akan berkurang sebesar 10% hingga 30% untuk setiap kenaikan dua kali lipat dari perusahaan pengalaman dalam membuat atau menjual barang atau jasa.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode ini, penetapan harga didasarkan pada penyeimbangan dan biaya pendapatan. Upaya ini dibuat atas dasar tujuan volume manfaat spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase penjualan atau investasi. Dalam metode penyesuaian harga berbasis laba, ada beberapa metode penetapan harga, antara lain :

- 1) *Target profit pricing*, yaitu harga berdasarkan target tahunan dari pendapatan yang ditentukan secara khusus.
- 2) *Target return on sales pricing*, yaitu penetapan harga dengan mendefinisikan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dengan persentase tertentu dari volume penjualan.
- 3) *Target return of investment (ROI) pricing*, yang menetapkan harga berdasarkan tingkat target rasio antara laba dan total

investasi yang dilaksanakan oleh perusahaan tentang produksi dan instalasi asset yang mendukung produk tertentu.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode dalam penetapan harga yang harus dipertimbangkan selain berbasis permintaan, biaya dan laba yaitu berdasarkan persaingan.

Dalam penetapan harga ini terdapat berbagai metode, antara lain :

- 1) *Customary pricing*, yaitu penetapan harga yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.
- 2) *Above, at, or below market pricing*. *Above market pricing* dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga pasar. *At market pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan harga pasar pesaingnya. Sedangkan, *below market pricing* adalah penetapan harga dibawah harga pasarnya dan biasanya harga ditetapkan antara 8%-10% lebih murah dibandingkan harga produk pesaing merek nasional.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019 : 42-43) ada lima indikator yang merupakan karakteristik harga, antara lain :

- a. Keterjangkauan harga, untuk hal ini harga yang bisa dijangkau semua orang berdasarkan target pasar yang dipilih.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk hal ini kualitas produk dinilai dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga, untuk melakukan persaingan didalam pasar dapat ditentukan dengan menawarkan harga lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata yang ditawarkan oleh pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, untuk menentukan kepuasan setiap konsumen harus mengkonsumsi produk yang ditawarkan sesuai nilai yang dibelanjakan.
- e. Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan keuntungan setelah dikonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak membeli. Sebaliknya, jika harga tepat, konsumen akan memutuskan untuk membeli.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keharusan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan jika perusahaan ingin terus bersaing di dunia bisnis. Tidak hanya karena konsumen adalah raja, tetapi konsumen lebih pintar untuk menentukan pilihan produk / layanan mana yang akan dibeli. Kualitas layanan ini mungkin merupakan referensi bagi perusahaan untuk menjadi lebih unggul dari penyediaan fasilitas pelayanan yang baik bagi pelanggannya secara konsisten. (Chandra, 2015 : 961).

Kata-kata berkualitas mengandung banyak definisi dan makna, karena semua orang akan membuatnya berbeda, seperti kepatuhan dengan persyaratan atau persyaratan, kompatibilitas, penggunaan peningkatan berkelanjutan, tanpa kerusakan pada orcas, pemenuhan. Kondisi yang diperlukan oleh pelanggan, lakukan semua yang bahagia.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 249), kualitas pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat pelanggan dengan membuat modifikasi yang diinginkan penerima. nama atau penerima.

Pada sudut pandang kualitas total, kualitas dianggap luas, tidak hanya aspek hasil yang disorot, tetapi juga untuk memasukkan proses, lingkungan dan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 350), ada empat karakteristik layanan atau pelayanan, yaitu:

- a. Tak berwujud, berarti bahwa layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, terpengaruh, didengar atau dirasakan sebelum layanan dibeli. Konsumen tidak dapat menemukan hasil layanan sebelum konsumsi layanan.
- b. Tak terpisahkan, yang berarti bahwa layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada suatu waktu. Akibatnya, layanan dijual terlebih dahulu, mereka diproduksi dan dikonsumsi secara langsung. Ini tentu berbeda dari produk di mana produk diproduksi terlebih dahulu, dijual dan dapat dikonsumsi.

- c. Bervariasi, ini berarti bahwa kualitas layanan tergantung pada situasi, di mana, dan kepada siapa layanan akan bervariasi tergantung pada hasilnya. Jadi, apa yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi layanan yang berbeda dari konsumen lain, itu akan diperoleh dari penyedia layanan yang sama.
- d. Dapat musnah, yang berarti bahwa layanan tidak dapat didaftarkan. Meskipun tidak ada konsumen yang menggunakan penyedia layanan, penyedia layanan tidak dapat menyimpan layanan yang ditawarkan hari itu untuk hari berikutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 350), ada lima kekurangan yang menyebabkan kegagalan layanan pengiriman, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen, yaitu manajemen tidak selalu memiliki hipotesis yang baik tentang keinginan konsumen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan kualitas spesifikasi layanan, yaitu manajemen dapat memiliki hipotesis yang baik tentang apa yang diinginkan pelanggan, tetapi tidak mendefinisikan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara kualitas spesifikasi layanan dan pengiriman layanan, yaitu staf perusahaan tidak dilatih atau tidak dapat tidak mau memberikan spesifikasi layanan yang ditentukan.

- d. Kesenjangan antara penyediaan layanan dan komunikasi eksternal, yaitu ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh deklarasi periklanan.
- e. serta perwakilan masyarakat, tetapi yang diperoleh konsumen tidak tepat.
- f. Kesenjangan antara layanan anggapan dan layanan yang diharapkan, yaitu konsumen memiliki hipotesis yang salah pada kualitas layanan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019 : 63-64) terdapat beberapa atribut atau dimensi yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan, antara lain :

- a. *Tangible* (berwujud) adalah kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya pada bagian eksternal. Penampilan fisik dan kapasitas infrastruktur fisik Perusahaan dapat dipanggil ke Negara Lingkungan Lingkungan Menunjukkan bukti jelas tentang layanan yang diberikan oleh pokok jasa.
- b. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan sesuai dengan janji dengan presisi dan kepercayaan. Kinerja harus mematuhi keinginan pelanggan, yang berarti kecepatan, layanan yang sama untuk semua klien tanpa kesalahan, sikap ramah dan dengan presisi besar.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kebijakan untuk membantu dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat kepada klien, dengan penyediaan informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) adalah pengetahuan, teman kompensasi dan kemampuan karyawan Perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada masyarakat. Ini termasuk beberapa komponen, termasuk komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan.
- e. *Emphaty* (Empati) memberikan perhatian tulus individu atau individu kepada pelanggan berusaha memahami keinginan konsumen. Ketika bisnis harus memasukkan dan memahami pelanggan.

D. Lokasi

1. Definisi Lokasi

Lokasi adalah salah satu pihak mendasar konsumen dengan membeli pembelian. Jika lokasi perusahaan mudah dijangkau dan mudah diakses dengan transportasi, perusahaan memiliki nilai tambahnya sendiri.

Dharmmesta 2013 : 187), mengemukakan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk produk yang akan diperoleh dan tersedia untuk konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2014 : 92), adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan terkait dengan lokasi operasi dan staf.

Menurut Tjiptono (2015 : 354), lokasi strategis akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian. Hal ini disebabkan

oleh lokasi perusahaan yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan kegiatan dan mudah diakses oleh transportasi, akan memfasilitasi konsumen untuk menerima lokasi komersial yang sedikit memancarkan pengorbanan, kedua bahan. Dengan cara ini, tingkat kepuasan akan lebih besar dari lokasi yang jauh dari tempat kegiatan, jauh dari kediaman dan Sulita dicapai dengan transportasi.

Berkenaan dengan prinsip-prinsip yang harus diperhitungkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, yaitu (1) area komersial cukup potensial, tempat ini mudah diakses, (2) memiliki potensi pertumbuhan, (3) Tinggal dalam aliran bisnis (4) ada daya tarik yang kuat, dalam kompetisi lalu lintas rendah. Karena jika terjadi kesalahan dalam pilihan lokasi / tempat memiliki pengaruh besar pada kelangsungan hidup pembelian dan siklus penjualan berkelanjutan Dharmmesta (2013 : 222),

Menentukan lokasi tempat untuk setiap perusahaan adalah tugas penting bagi pemasar karena keputusan yang salah dapat menyebabkan kegagalan sebelum dimulainya bisnis. Memilih lokasi perdagangan adalah keputusan penting bagi bisnis yang perlu meyakinkan pelanggan untuk pergi ke tempat-tempat bisnis untuk memenuhi kebutuhan mereka.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2015 : 61), lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus berada di markas untuk melakukan operasi. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu::

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Jika situasinya seperti itu, lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan harus memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah diakses dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi apa yang perlu dipertimbangkan adalah pengiriman layanan tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti penyedia layanan dan konsumen berinteraksi dengan cara tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

Sejalan dengan perusahaan menjamur menawarkan produk atau layanan serupa, bahkan perbedaan yang sangat baik di lokasi yang ditempati dalam melaksanakan kegiatan komersial dapat memiliki dampak signifikan pada pangsa pasar dan kapasitas bisnis. Selain itu, keputusan untuk memilih lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang Perusahaan dalam istilah keuangan karena perubahan lokasi terkadang sulit dan sangat mahal. Lokasi yang baik menjamin ketersediaan akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah kebiasaan penjualan dan pembelian konsumen.

Tjiptono (2015 : 48), mengatakan bahwa suasana dan respons pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi, desain dan tata letak instalasi. Dengan demikian, dalam kondisi tertentu, situs tersebut akan

memiliki pengaruh yang cukup besar pada kegiatan komersial, meskipun tidak mempengaruhi, karena lebih banyak variabel lain memiliki efek.

2. Indikator Lokasi

Menurut Chandra (2016 : 33), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terutama mengenai indikator-indikator berikut ini:

- a. Akses, yaitu, lokasi telah melewati fasilitas transportasi umum yang mudah diakses.
- b. Visibilitas, yaitu, tempat atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari visibilitas normal.
- c. Lalu lintas, yang menyangkut pertimbangan banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar untuk membeli keputusan.
- d. Tempat parkir, yaitu areal untuk meletakkan kendaraan konsumen.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis tersebut.

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Assauri (2015 : 294), menjelaskan bahwa promosi adalah "kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi tentang penjualan kepada pembeli atau bagian lain di kanal untuk mempengaruhi sikap dan perilaku". Tugas manajer pemasaran promosi adalah untuk memberikan informasi kepada pelanggan menargetkan ketersediaan produk yang baik, di tempat yang tepat dan harga yang tepat juga.

Menurut Tjiptono dalam Gerung (2017 : 2223), promosi yang mencoba menyebarluaskan informasi, memengaruhi atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli dan mempertahankan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Shciffman dan Kanuk (2015 : 329), promosi adalah semua upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial dan meyakinkan mereka untuk membeli dan menelepon kembali ke konsumen lama untuk melakukan pembelian. Dengan promosi, itu harus memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena kegiatan promosi yang dilakukan tentu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara indikator promosi adalah lokasi pengiriman promosi, promosi produk ke konsumen, kisaran promosi dekat dan mudah ditemukan dan intensitas kegiatan pengiriman promosi. Dari sana, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah salah satu variabel campuran pemasaran yang digunakan masyarakat untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingat, konsumen sehingga produk yang dihasilkan dari tayangan mereka sendiri. Pembeli, sehingga, pada akhirnya juga dapat mempromosikan Hubungan antara masyarakat dan konsumen karena konsumen implementasi promosi dapat menyebabkan sirkuit penjualan berikutnya perusahaan.

Menurut Nickels et al. (2016 : 10), promosi ini bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi

ini juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau layanan dari bisnis dan menjadi cara untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi perilaku konsumen, menginformasikannya, infleksi dan membujuk dan mengingatkan konsumen tujuan pada perusahaan dan produk atau layanan yang mereka jual.

Lee dan Leh (2017 : 66), mengemukakan, promosi adalah komunikasi spesialis pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial produk untuk memengaruhi pendapat mereka atau untuk mendapatkan jawaban. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu penentu keberhasilan program pemasaran. Apa pun kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk ini berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler (2016 : 65), promosi adalah proses komunikasi perusahaan dengan pihak yang berkepentingan saat ini dan siapa yang akan datang dan masyarakat. Definisi lain menurut Fatonah dan Sigit (2011), promosi ini terdiri dari mengkomunikasikan informasi antara vendor dan pembeli potensial atau orang lain di kanal untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga menarik dan membuatnya dapat diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemangku kepentingan saat ini dan masa depan dan masyarakat umum.

Setiap perusahaan, mau tidak mau, harus terjun ke peran komunikator dan promotor.

Sedangkan menurut Buchari (2015 : 10), promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan konsumen potensial dalam barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan perhatian, peka, mengingatkan dan meyakinkan konsumen potensial. Promosi adalah alat komunikasi dan memberikan pesan untuk memberi tahu, membujuk, mengingat konsumen, perantara atau kombinasi keduanya.

Di sisi lain menurut Tjiptono (2015 : 34), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2014 : 97), dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

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

- a) Iklan yang memberikan informasi
- b) Iklan membujuk

- c) Iklan pengingat
- d) Iklan pemantapan

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah bentuk interaksi langsung dengan pembeli potensial atau lebih untuk membuat persentase, menjawab pertanyaan dan menerima pesan dari pembeli potensial. Penjualan pribadi memiliki peran penting dalam layanan pemasaran karena memiliki kekuatan unik, yaitu Wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik konsumen.

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

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

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat adalah stimulasi non-tekun dari permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial baru yang berarti di media dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra masyarakat atau produknya.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut

akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*

Berdasarkan pengelompokan promosi yang ingin dicapai terbagi menjadi empat jenis yaitu :

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi yang dimaksudkan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk barang / jasa sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, untuk menjaga hubungan hubungan pelanggan, memperkenalkan produk baru, untuk dijual lebih banyak kepada pelanggan yang lebih tua dan mendidik pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memperoleh, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan produk, layanan, dan sumber lainnya.

Sunyoto (2015 : 191), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai interps dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan peristiwa di sekitar kita di mana manusia mengambil transaksi untuk memiliki barang atau menggunakan layanan tertentu.

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal perencanaan, pembelian dan penggunaan barang dan jasa ekonomi. Sementara perilaku pembeli (perilaku pembeli) berfokus pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang dimaksud, meskipun orang tersebut tidak terlibat dalam perencanaan pembelian atau menggunakan produk tersebut Tjiptono (2015 : 231).

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan ini bisa menjadi hal yang berbeda-beda dari masing-masing individu

Dharmmesta dan Handoko (2014 : 147), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah :

1) Lokasi penjual yang strategis

Dalam hal lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak memerlukan banyak waktu, energi dan biaya, seperti: Mudah dijangkau, dekat fasilitas umum, atau dapat dekat dengan jalan raya, jadi lokasi ini bisa mendukung yang lain.

2) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli produk, layanan yang harus dipilih sampai penampilan transaksi pembelian sangat berpengaruh dalam privasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Layanan buruk akan menyebabkan ketidakpuasan untuk merasakan

konsumen yang kemudian akan mempengaruhi tingkat penjualan lain kali.

3) Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam kegiatan komersial (penjualan), itu tidak dapat dipisahkan dari tenaga kerja, baik mesin dan tenaga kerja manusia. Pekerjaan adalah faktor penting dalam perusahaan sehingga beberapa pekerja dibutuhkan dan memiliki keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan Perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran.

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi adalah salah satu penentu keberhasilan program pemasaran. Namun, kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk ini berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5) Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Klasifikasi barang yang sesuai dan tertib akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian..

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal perencanaan, pembelian dan penggunaan barang dan jasa ekonomi.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (Kotler 2012 : 222).

a. Kemantapan pada sebuah produk

Adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

d. Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

G. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan menentukan pilihan pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor (Y).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sandi Sinambow dan Irfan Trang (2015) tentang pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap toko computer Game Zone Mega Mall Manado.

Hasil uji khususnya model penelitian ditemukan bahwa. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menentukan pilihan pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor (Y).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sandi Sinambow dan Irfan Trang (2015) tentang pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap toko computer Game Zone Mega Mall Manado.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Kualitas layanan merupakan variabel terendah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini.

3. Pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan menentukan pilihan pendidikan di SMK Kosogoro Kota Bogor (Y).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sandi Sinambow dan Irfan Trang (2015) tentang pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap toko computer Game Zone Mega Mall Manado.

Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Lokasi merupakan variabel yang paling kuat atau paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini.

4. Pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pilihan menentukan pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor (Y).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sandi Sinambow dan Irfan Trang (2015) tentang pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap toko computer Game Zone Mega Mall Manado.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Promosi merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan informasi pelengkap, yang merupakan salah satu rujukan atas penelitian, adapun hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel/Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1	Wariki G. Mananeke L. Tawas H. (2015) Jurnal ISSN (Online) : 2303-1174 Volume 3, Nomor 2, Halaman 1073 – 1085. DOI: 10.35794/emb.v3i2.9286 Universitas Sam Ratulangi Manado	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan KepuasanKonsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Bauran Promosi (X1) Persepsi Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y1) Kepuasan Konsume (Y2)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. 2. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. 4. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. 5. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

					perumahan Tamansari Metropolitan Manado. 6. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. 7. Keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
2	C.J.Gerung., J.Sepang., S.Loindong (2017) Jurnal ISSN (Online) : 2303-1174 Volume 5, Nomor 2, Halaman 2221- 2229. DOI: 10.35794/EMBA.V5I2.16521 Universitas Sam Ratulangi Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y1)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan regresi linear berganda serta uji asumsi klasik maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan XTrail pada PT. Wahana Wirawan Manado. 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada

					PT. Wahana Wirawan Manado. 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
3	Sarah dan Maria (2015) Jurnal ISSN (Online) : 2303-11 Volume 3, Nomor 3, Halaman 959-970. DOI: 10.35794/emba.v3i3.9771 Universitas Sam Ratulangi Manado	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena	Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y1)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena dapat diterima. Hasil penelitian Manoppo (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan servicescape secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Gran Puri Manado.

4	Sumardjono and Heni Ardila (2018) Journal ISSN (Online) 2527-4317 Vol. 03, No. 01 STIE Binaniaga	The Effect Of Marketing Mix Upon The Consumer's Decision Making To Buy A Product At Pt Griya Pagelaran Bogor	Product (X1) Price (X2) Place (X3) Promotion (X4)	Analisis Regresi Linier Berganda	Product has significantly affected the Consumer's Purchase Decision at PT Griya Pagelaran Bogor. Price has significantly affected the Consumer's Purchase Decision at PT Griya Pagelaran Bogor. Place has significantly affected the Consumer's Purchase Decisiton at PT Griya Pagelaran Bogor. Promotion has significantly affected the Consumer's Purchase Decision at PT Griya Pagelaran Bogor
5	Solihin D. (2020) Jurnal ISSN (Online) : 2580-3220 Volume 4, Nomor 1, Halaman 38-51. DOI: 10.33753/man diri.v4i1.99 Universitas	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Kepercayaan (X1) Promosi (X2) Minat Beli (Y1) Keputusan Pembelian (Y1)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Online Shop Mikaylaku. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Online Shop

	Pamulang				Mikaylaku. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Mikaylaku.
6	Devita Chirsty Putri dan Lasmono Tri Sunaryanto (2020) Jurnal ISSN (Online) : 2356-4903 Volume 7, Nomor 3, Halaman 579-590. DOI: 10.25157/iimag.v7i3.3781 Universitas Kristen Satya Wacana	Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Di Kampoeng Banyumili Semarang Jawa Tengah	Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Promosi (X4) Lokasi (X5) Keputusan Konsumen (Y1)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan promosi (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung (Y), sedangkan produk (X1) dan lokasi (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung (Y) di Kampoeng Banyumili. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel faktor budaya dan sosial.
7	Elina Monica (2018) Jurnal ISSN (Online) : 2549-6409 Volume 2 , Nomor 3 , Halaman 141-149. DOI: 10.23887/ijssb.v2i3.16214 Universitas Muhammadiyah Jember	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso	Harga (X1) Lokasi (X2) Kualitas Bangunan (X3) Promosi (X4) Keputusan Konsumen (Y1)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira, 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

					konsumen perumahan Taman Safira, 3. Kualitas Bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira, 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira
8	Putri Nilam Kencana (2020) Jurnal ISSN (Online) : 2622-9935 Volume 2 , Nomor 2 , Halaman 1-23. DOI: 10.32493/je.v2i2.4166 Universitas Pamulang	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Sriwijaya Berka Indonesia	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Volume Penjualan (Y1)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan dengan persamaan regresi $Y = 2,658 + 0,296X_1 + 0,241X_2$. Kontribusi pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap volume penjualan adalah sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik F hitung > F tabel atau (47,627 > 3,150), hal tersebut juga diperkuat dengan probability 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan

					terhadap volume penjualan.
9	Ria Setia W dan Sasi Utami (2018) Jurnal ISSN (Online) : 2621-2374 Volume 1 , Nomor 2 , Halaman 285-298. DOI: 10.30737/jime.k.v1i2.316 Universitas Kadiri	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) kepuasn konsumen (Y1)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t test yang menunjukkan bahwa t hitung = 7,645 dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. 2. Variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t test yang menunjukkan bahwa t hitung = 3,162 dengan nilai Sig 0,002 < 0,05. 3. Variabel Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis F test yang menunjukkan bahwa F hitung = 66,870 dengan Sig 0,000 < 0,05. Besarnya pengaruh keseluruhan secara simultan dari variabel harga dan kualitas pelayanan adalah sebesar 56,7% sedangkan

					sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
10	Riri Oktarini (2020) Jurnal ISSN (Online) : 2598-2893 Volume 3, Nomor 3, Halaman 52-58 DOI: 10.32493/jpkp.k.v3i3.5016 Universitas Pamulang	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang	Harga (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y1)	Analisis Regresi Linier Berganda	Jika Harga yang ditawarkan kepada pelanggan sangat tinggi dan tidak sesuai dengan harapan serta ekpetasi maupun manfaat pelanggan maka akan membuat penurunan keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Tangerang, hal ini dibuktikan dari nilai regresi - 0,286X1 serta nilai t sig < 0,05 artinya harga berpengaruh negatif signifikan. 2. Semakin baik dan terkenal citra merek dimata pelanggan maka akan semakin membuat peningkatan keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Tangerang hal ini dibuktikan dari nilai regresi 0,388X2 serta nilai t sig < 0,05 artinya terbukti citra merk berpengaruh positif signifikan. 3. Harga yang sesuai harapan pelanggan dan citra merek yang sangat kuat dimata pelanggan jika dikombinasikan akan membuat peningkatan

kualitas pelayanan, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan garis putus-putus menunjukkan pengaruh keempat variabel (harga, kualitas pelayanan lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian. secara bersama -sama.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah yang telah disusun dan harus di buktikan kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan menentukan pilihan pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan menentukan pilihan pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor
3. Terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan menentukan pilihan pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor
4. Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan menentukan pilihan pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor
5. Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan menentukan pilihan pendidikan di SMK Kosgoro Kota Bogor.