

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Menurut Neuman dalam Sugiyono dan dikutip kembali oleh V. Wiratna Sujarweni (2014:57) kajian pustaka adalah : “Seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena”.

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang penulis paparkan pada bab sebelumnya, bawasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu

perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Menurut Hery (2017:7), “Manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain”. Menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5) “Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain”.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderngan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bias memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa

bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi program agar bias memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.1.2 Fungsi Bisnis

Fungsi bisnis adalah untuk menciptakan nilai (kegunaan) suatu produk, yang semula kurang bernilai, setelah diubah atau diolah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Menurut Buchari Alma (2017:26) sebagai berikut:

1. Memperoleh bahan baku

Perusahaan yang bergerak di industry manufaktur akan berusaha memperoleh bahan baku dengan harga optimal serta terjaga kesinambungan pasokannya.

2. Membuat bahan baku menjadi produk

Setelah bahan baku diperoleh, lalu mengolah bahan baku menjadi produk.

3. Mendistribusikan produk ke konsumen

Produk yang dihasilkan perusahaan selanjutnya didistribusikan kepada

konsumen yang melibatkan berbagai perusahaan bisnis lainnya seperti distributor.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Definisi formal oleh *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships”*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya setiap orang perlu tahu mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis. Bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (marketing).

Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”.

Manajemen pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”.

Manajemen pemasaran menurut Kinnear dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang

pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing)".

Kemudian menurut Ben M. Enisdi dalam Buchari Alma (2015:130) mengemukakan bahwa : "*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or effeciency by wich marketing activities are performed by individuals or organizations*". Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan".

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan.

Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Buchari Alma (2014:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer* (pedagang eceran).

3. *Place* (Tempat) / *Distribution* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksensnya pemasaran. Termasuk di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5. *People* (Orang)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga

dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.5 Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, definisi tersebut dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7). Sedangkan definisi menurut Lupiyoadi dalam Pamungkas (2014:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermakas melukakan operasi. Definisi lain menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga

jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dalam membuat suatu produk dan jasa, dan melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa.

2.1.5.1 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan.

Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016 : 208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

- a) Informasi.

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

b) Promosi.

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

c) Negosiasi.

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

d) Pesanan.

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen

e) Pendanaan.

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

f) Pengambilan risiko.

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

g) Kepemilikan fisik.

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

h) Pembayaran.

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

- i) Kepemilikan. Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.5.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurriyati (2015 : 56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangan, yaitu :
 - a. banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

2.1.5.3 Faktor Daya Tarik Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah dilihat dari:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki duatahap, yaitu:

a. Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil dari lokasi tersebut. Untuk menganalisis aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

b. Analisis Mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah toko apabila lokasi mendekati seperti supermarket. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

2.1.6 Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting dari kegiatan penjualan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus

dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian Perilaku Konsumen seperti yang diuraikan berikut ini :

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2013:179) promosi adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidak puasan (*satisfaction*).

2.1.6.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan

utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.6.3 Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai

berikut:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan.

Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Event and experience*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public Relation*

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan (Buchari Alma, 2014:187). Contoh dari *Public Relation* adalah konferensi pers melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal Selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

Dimensi Promosi :

1. *Advertising*
2. *Sales Pomotion*
3. *Direct marketing*
4. *Personal selling*
5. *Event Sponsorship*
6. *Mobile marketing*
7. *Public Relation*
8. *Online and social media marketing*

2.1.7 Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting didalam distribusi produk adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, yaitu

adalah pengecer (*retailing*) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut

Pengertian *retailing* menurut Kotler dan Keller (2012:535) “*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*”. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka.

Hampir sama dengan pengertian yang diungkapkan oleh Kotler, pengertian eceran (*retailing*) menurut Berman dan Evans (2010:4) adalah “*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use*”. Artinya, Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Sedangkan menurut Levy and Weitz yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2012:20) pengertian ritel *mix* adalah sebagai berikut : “*Retail Mix is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store’s location*”. “Ritel Mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual,

dan kenyamanan lokasi”.

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

2.1.7.1 Tipe – Tipe Ritel

Didalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok.

Menurut Levy & Weitz yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer*.

1. Food Retailer

a. Supermarket

Supermarket konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

b. *Supercenter*

Supercenter adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

c. *Hypermarket*

Hypermarket merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, furniture, dan barang elektronik yang dapat dijual hypermarket.

d. *Warehouse Club*

Warehouse club adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan general merchandise yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e. *Convenience Store*

Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga barang di pasar swalayan.

2. *General Merchandise Retailer*

a. *Department store*

Department store adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan customer service, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*.

b. *Full-line discount store*

Full-line discount store adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

c. *Speciality store*

Speciality store adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relatif kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

d. *Drugstore*

Drugstore adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

e. *Category specialists*

Category specialists adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah discount speciality store, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

f. *Extreme value retailers*

Extreme value retailers adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

g. *Off-price retailers*

Off-price retailers adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang-barang off-price retailers dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic retailers*

Electronic retailers adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis.

b. *Catalog and direct mail retailers*

Catalog and direct mail retailers adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan catalog, sedangkan *direct mailretailers* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat.

c. *Direct selling*

Direct selling adalah format ritel yang menggunakan *sales people* secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

d. *Television home shopping*

Television home shopping adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

e. *Vending machine retailing*

Vending machine retailing adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine retailing* biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantora, sekolah, kampus.

f. *Service retailing*

Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

2.1.7.2 Bauran Ritel

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu.

Menurut Levy dan Weitz (2012:25) "*The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*". Dari pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2012:22) dalam buku *Retail Management* menjelaskan retailing mix terdiri dari:

a. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b. Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.

d. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

f. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Hawkins (2013:18) "*Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa. perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman,

penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

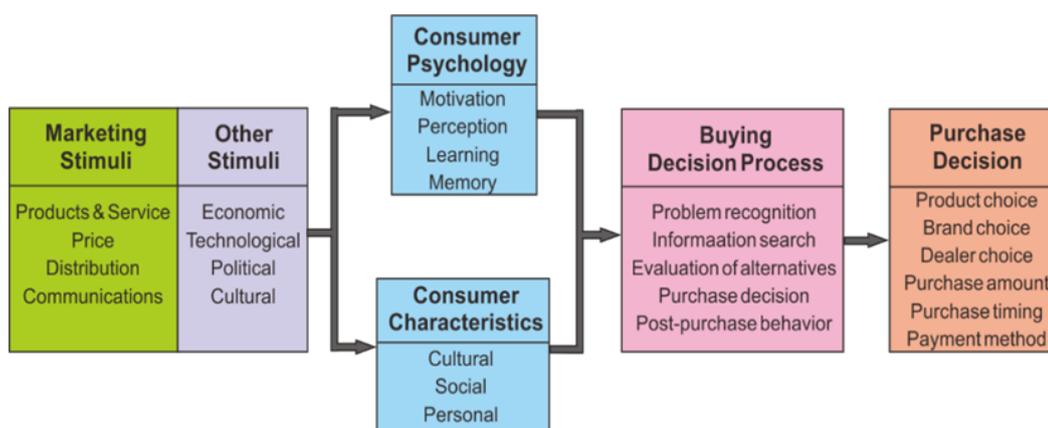
Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginanm perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Berdasarkan teori – teori yang dikemukakan para ahli di atas,penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian prilaku konsumen adalah perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk. Kegiatan mencari tentu bukan terbatas

dalam mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.1.8.1 Metode Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa factor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Sosial factor (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to- face) or indirect influence on their attitudes or behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh

langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Family (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. Roles and Status (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. Personal factor (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat

diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

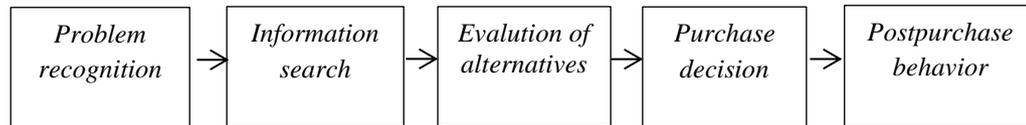
Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.9.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.2
Lima - Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Kotler dan Keller (2016:195)

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait deng
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain

dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.9.3 Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yaitu:

1. Manusia Ekonomi. Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva *indifferen*.
2. Manusia Pasif. Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.
3. Manusia Kognitif. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).
4. Manusia Emosional. Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

2.1.9.4 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen (lokasi, promosi, dan proses keputusan pembelian) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembandingan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut Tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Kaharu Debora Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Clothing</i> COSMIC Surabaya. 2016 Sumber: repository.stiesia.ac.	Bahwa Gaya Hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel Promosi 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai Keputusan Pembelian 3. Objek yang diteliti adalah <i>Clothing (Fashion)</i> .	1. Peneliti melakukan penelitian variabel Gaya hidup 2. Peneliti melakukan penelitian variabel Kualitas Produk

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	id			
2	Dede Aprisal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Great Store <i>Clothing</i> Samarinda. 2017 Sumber : fisip-unmul.ac.id	1. Hasil menunjukan secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian 2. Secara parsial variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian	Melakukan penelitian pada variabel lokasi, promosi dan keputusan pembelian produk <i>Clothing</i> .	Perbedaan pada variabel kualitas produk dan harga karena peneliti tidak melakukan penelitian pada variabel tersebut.
3	Pengaruh kualitas, harga, lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian produk distro (<i>Distributor Outlet</i>) & <i>Clothing</i> Rown Division solo. Langgeng Setyo Nugroho (2015)	Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8%.	Sama-sama meneliti lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Terdapat variabel bebas lain yaitu kualitas harga.
4	Analisis pengaruh desain produk, lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek (<i>costumer jolly Clothing & Distro</i>) Bayu Januar Rachman (2014).	Variabel desain produk, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel proses keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek dengan signifikan 5% sehingga hipotesis diterima, dengan hasil koefisien 58,5%.	Desain produk dan proses keputusan pembelian berada pada variabel X1 dan Y.	Didalam penelitian ini hanya satu variabel bebas berbeda yaitu promosi dan menggunakan mediasi citra merek.
5	Afra Wibawa Makna Hayat (2012) Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Clothing</i> dan <i>Distro</i> Ouval Research Di Buahbatu Bandung	Variabel lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji determinasi sebesar 82,3%.	Peneliti sama-sama meneliti citra merek, terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yaitu lokasi.

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	Sigit Handoko (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Russian Cloth Bandung Sumber : elib.unikom.ac.id	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap proses keputusan konsumen	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel lokasi dan proses keputusan pembelian 2. Objek yang diteliti adalah <i>Clothing</i>	1. Penulis tidak melakukan penelitian terhadap kualitas produk.
7	Putra AP (2017) Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Clothing Proshop X-Wear</i> di Kota Bandung Sumber : repository.unpas.ac.id	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli	Peneliti sama-sama meneliti lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian	Tidak melakukan penelitian pada variabel harga, dan variabel produk.
8	Xu and Chen (2017) <i>Consumer Purchase Decision Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form</i> Sumber: scitechnol.com https://www.scitechnol.com/peer-review/consumer-purchase-decision-making-process-based-on-the-traditional-clothing-shopping-form-uVgZ.pdf	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (<i>Traditional Clothing Shopping Form</i>) berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.	Peneliti sama-sama meneliti lokasi terhadap proses keputusan pembelian.	Tidak melakukan penelitian pada variabel promosi.
9	Zhaichen Wang (2013) <i>INFLUENTIAL FACTORS OF CHINESE PURCHASER</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (<i>CLOTHING MARKET</i>) berpengaruh terhadap proses pengambilan	Peneliti sama-sama meneliti lokasi terhadap proses keputusan pembelian.	Tidak melakukan penelitian pada variabel <i>purchaser behavior</i> .

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>BEHAVIOR IN CLOTHING MARKET</i> Sumber: www.theseus.fi/https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63090/final%20Thesis%20Zaichen%20Wang.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>	keputusan konsumen untuk membeli.		
10	<p>J. Turčínková, J. Moisis (2013) <i>IMPACT OF REFERENCE GROUPS ON THE TEENAGERS' BUYING PROCESS OF CLOTHING IN THE CZECH REPUBLIC.</i> Sumber: acta.mendelu.cz/https://acta.mendelu.cz/media/pdf/acta_u_n_2011059070489.pdf</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.	Peneliti sama-sama meneliti lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.	Tidak melakukan penelitian pada variabel <i>purchaser behavior</i> .
11	<p>Waritha Thamthada (2013) <i>EXPLORING THAI MEN SHOPPING BEHAVIOR FOR CLOTHING AND FASHION PRODUCTS.</i> Sumber: http://164.115.28.46/nrctejournal/file_upload/digital_file/70e692.pdf</p>	Hasilnya dalam penelitian ini mengidentifikasi tujuh faktor kunci untuk praktik belanja pria, yaitu citra merek, desain, kualitas, harga, lokasi toko, promosi, dan tenaga penjualan. Citra merek dan promosi telah ditunjukkan sebagai ciri utama. Studi ini menunjukkan bahwa pria sangat banyak berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian arena belanja.	Peneliti sama-sama meneliti lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.	Tidak melakukan penelitian pada variabel <i>purchaser behavior</i> .
12	Hareem Zeb, Kashif	Hasilnya menunjukkan	Peneliti sama-sama	Tidak melakukan

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Rashid, and M.Bilal Javeed (2011) <i>Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan.</i> Sumber: http://www.ijtef.org/papers/107-F504.pdf	bahwa status branding, brand attitude, membayar premi untuk branded pakaian, konsep diri dan kelompok referensi ditemukan memiliki efek positif pada perilaku pembelian konsumen perempuan saat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam busana busana. Pada penelitian ini memperluas pemahaman tentang pembelian konsumen wanita perilaku yang berkaitan dengan lingkungan Pakistan dan menyoroti faktor yang sangat mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam mode pakaian.	meneliti lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.	penelitian pada variabel <i>buying behavior</i> .
13	Raghava Rao Gundala (2010) <i>RETAIL STORE IMAGE: A STUDY OF THE CYPRUS CLOTHING INDUSTRY</i> Sumber: ftp://ftp.repec.org/ftp/ReDIF/RePEc/ibf/ijmmre/ijmmr-v3n3-2010/IJMMR-V3N3-2010-5.pdf	Menggunakan ANOVA dan F-test analisis, t-nilai untuk atribut tidak signifikan pada tingkat 0,05 atau 0,01. Itu korelasi antara variabel demografis dan atribut berbagai atribut toko sangat tinggi pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen.	Peneliti sama-sama meneliti lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.	Tidak melakukan penelitian pada variabel <i>relationship store loyalty</i> .
14	Hossein Nezakati, Chin Sock Khim, and Omid Asgari (2011) <i>Decision-Making Determinants in Working Women's Clothes Purchasing – Malaysia Evidence</i> Sumber: http://www.ijtef.org/papers/133-	Penelitian ini menemukan bahwa, faktor tempat memiliki Peran paling penting bagi wanita pekerja saat mereka membeli pakaian kerja mereka; faktor demografi konsumen dan faktor karakteristik perilaku konsumen berkorelasi dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.	Peneliti sama-sama meneliti lokasi terhadap proses keputusan pembelian.	Tidak melakukan penelitian pada variabel promosi.

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	S00028.pdf			
15	Sari Suzan Hamed Abu Adab (2012) <i>Assessing the influence of fashion clothing advertising on women's consumer behavior towards the purchase decision making process in Finland; a case study of H&M</i> Sumber: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47900/HamedAbuAdab_Sari.pdf?sequence=1	Penelitian ini menemukan bahwa variabel periklanan dan pemasaran mempengaruhi pola perilaku konsumen perempuan H&M terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di Finlandia.	Peneliti sama-sama meneliti promosi terhadap proses keputusan pembelian.	Tidak melakukan penelitian pada variabel lokasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan produk yang memiliki lokasi yang

tepat dan kegiatan promosi yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepuasan pada konsumen yang akan timbul dari adanya keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan dan memberikan berbagai manfaat bagi konsumen.

Penetapan lokasi yang tepat dan promosi yang baik sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi lokasi yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta pelaksanaan promosi yang baik akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa, dengan kata lain, lokasi dan promosi yang baik akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi yang tepat merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga pemilihan lokasi merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Letak adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh letak dimana lokasi perusahaan yang akan dibelinya melalui kepercayaan bahwa produk yang dibelinya memiliki citra merek yang positif. Lokasi merupakan unsur penting bagi perusahaan dan bagi konsumen, karena lokasi merupakan salah satu hal yang

penting yang menyangkut reputasi perusahaan serta lokasi merupakan unsur yang penting bagi konsumen karena lokasi memudahkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya Afra Wibawa Makna Hayat (2012) Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Clothing* dan *Distro* Ouval Research Di Buahbatu Bandung Variabel lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji determinasi sebesar 82,3%.

Penelitian sebelumnya oleh Sigit Handoko (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Russian Cloth* Bandung hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Xu and Chen (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (*Traditional Clothing Shopping Form*) berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga dan system distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media.

Penelitian sebelumnya oleh Bayu Januar Rachman (2014), yang berjudul Analisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek (*costumer jolly clothing & distro*). Variabel desain produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variable proses keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek dengan signifikan 5% sehingga hipotesis diterima, dengan hasil koefisien 58,5%.

Penelitian sebelumnya oleh Kaharu Debora (2016) mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Clothing COSMIC* Surabaya. Bahwa Gaya Hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Sari Suzan Hamed Abu Adab (2012) Penelitian ini menemukan bahwa variabel periklanan dan pemasaran mempengaruhi pola perilaku konsumen perempuan *H&M* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di Finlandia.

2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Terdapat beberapa aspek penting yang selalu di perhatikan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu lokasi dan promosi yang tepat.

Lokasi merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan serta merek merupakan unsur yang penting bagi konsumen karena lokasi yang tepat memudahkan pelanggan untuk menjangkau akan suatu produk

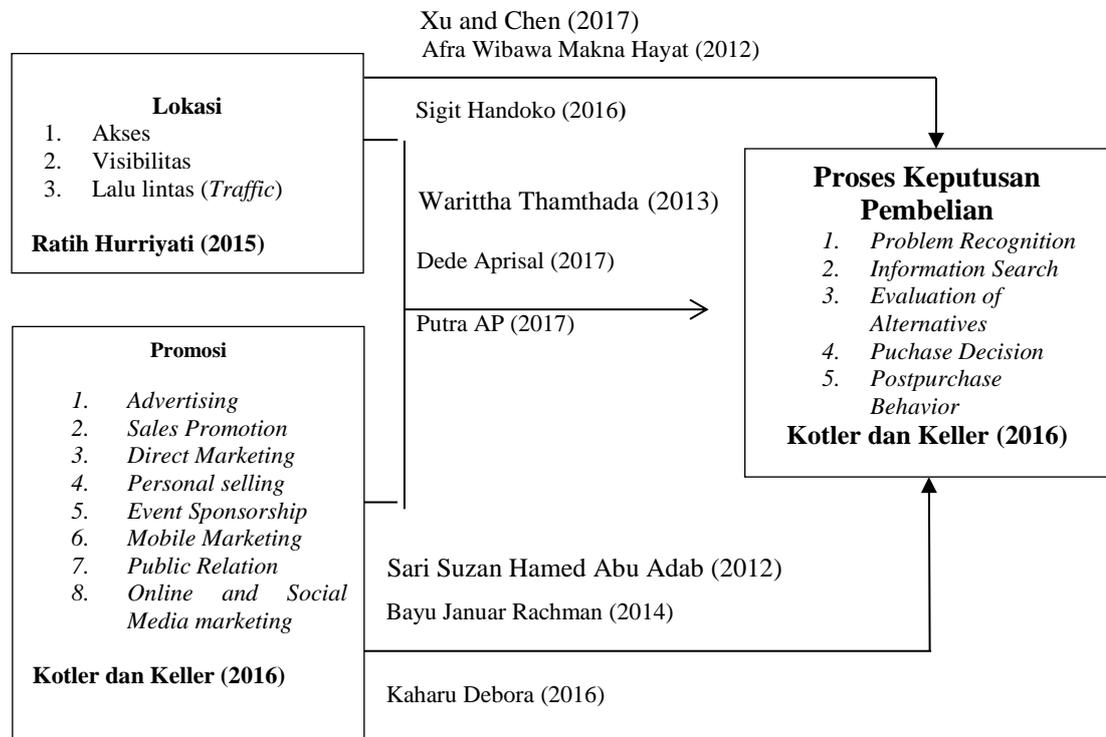
untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Warittha Thamthada (2013) *Exploring Thai Men Shopping Behavior FOR Clothing and Fashion Products*. mengidentifikasi tujuh faktor kunci untuk praktik belanja pria, yaitu citra merek, desain, kualitas, harga, lokasi toko, promosi, dan tenaga penjualan. Citra merek dan promosi telah ditunjukkan sebagai ciri utama. Studi ini menunjukkan bahwa pria sangat banyak berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Dede Aprisal (2017) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Great Store Clothing Samarinda* menunjukkan secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra AP (2017) tentang Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Clothing Proshop X-Wear* di Kota Bandung menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

2.3.1 Hipotesis Simultan dan Parsial

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.

2. Hipotesis penelitian parsial

- a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

- b. Terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian.