

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Bab ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli 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. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah perusahaan atau organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. 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

Terry dalam Affifudin (2013:5) mendefinisikan :

“Sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang

dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Manajemen menurut Hery (2017:7), merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Kemudian teori lain dari Mary Parker Follet dalam Erni dan Kurniawan (2017:5), Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.

Kesimpulan dari tiga teori diatas bahwa, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien, guna dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### **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 suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung-jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah 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 Unsur-Unsur Manajemen**

Seorang manajer membutuhkan unsur manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Manullang dalam Usman Effendi (2014:28) tentang unsur manajemen tersebut, terdiri atas manusia, uang, bahan, mesin, metode, dan pasar. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

#### 1. Manusia

Manusia merupakan orang-orang yang akan menjalankan fungsi-fungsimanajemen dalam operasional suatu organisasi, manusia merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Hal ini termasuk penempatan orang yang tepat, pembagian kerja, pengaturan jam kerja dan sebagainya. Manajemen faktor manusia pula yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses

untuk mencapai tujuan. Sehingga peran manusia didalam organisasi itu sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan.

## 2. Uang

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, uang merupakan modal yang dipergunakan pelaksanaan program dan rencana yang telah ditetapkan, uang juga merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai, seperti pembelian alat-alat, pembelian bahan baku, pembayaran gaji dan lain sebagainya. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus dipertimbangkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa besar uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dalam suatu organisasi.

## 3. Bahan Baku

Bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilkan barang atau jasa. Dalam organisasi untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dibidangnya juga harus dapat menggunakan sebagai salah satu sarana. Bahan baku dan manusia tidak dapat dipisahkan tanpa bahan baku aktivitas produksi tidak akan mencapai hasil yang dikehendaki.

## 4. Mesin

Mesin adalah peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi yang kemudian menghasilkan barang atau jasa. Mesin yang digunakan untuk memberi kemudahan dan menghasilkan keuntungan yang

lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja terutama pada penerapan teknologi mutakhir yang dapat meningkatkan kapasitas dalam proses produksi baik barang ataupun jasa.

#### 5. Metode

Metode adalah cara yang ditempuh atau teknik yang ditempuh untuk mempermudah jalannya pekerjaan manajer dalam mewujudkan rencana operasional. Metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia, penggunaan waktu serta uang dan aktivitas bisnis.

#### 6. Pasar

Pasar merupakan sasaran penjualan yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang, mengembalikan investasi dan mendapatkan profit atau keuntungan dari hasil penjualan tempat dimana organisasi menyebarluaskna produknya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai unsur-unsur manajemen, peneliti memahami bahwa unsur-unsur manajemen merupakan elemen yang ada dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan yang apabila semua unsur itu digabungkan akan menghasilkan sebuah sinergi guna keberhasilan dari sebuah organisasi atau perusahaan itu sendiri dalam mencapai tujuannya.

#### **2.1.1.3 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 (2014:26) 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 yang sudah siap jual atau didistribusikan.

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**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli.

Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut :

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.*

Teori lain dari Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) menjelaskan sebagai berikut :

*“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”.*

Selain itu, pengertian menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:27) adalah sebagai berikut :

*“Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”*

Uraian dari beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan

menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan dan konsumen pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini:

AMA (*American Marketing Society*) dalam 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”.*

Kemudian, menurut Danang Sunyoto (2015:191), sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.”

Pengertian lainnya yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari

Alma (2014:130) :

“Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Uraian dari beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Pemasaran yang baik akan mensukseskan finansial perusahaan.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan



dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:76) menyatakan bahwa :

*”Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market ”.*

Assauri (2013:75) mendefinisikan :

“Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Buchari Alma (2014:205) mengemukakan sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Maka dari beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti sistem pemasaran atau mencampur kegiatan-kegiatan suatu alat pemasaran yang mengkombinasikan beberapa variabel untuk kemudian dijadikan strategi dalam kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan atau suatu organisasi yang optimal dan efektif untuk kemudian dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat menarik atau mempengaruhi konsumen.

#### 2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat alat-alat pemasaran yang menurut Buchari Alma (2014:205) telah mengklasifikasikan tujuh (7) 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. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer*.

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 urutan pelaksanaan 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

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang mempunyai peranan yang berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.4.2 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 Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2016:550) “*retailing includes all the activities in selling goods or services directly to final consumers for personal, nonbusiness use*”.

Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:148) Para peritel menggabungkan unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memenuhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan kesan atas toko ini, pembeli mempromosikan yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa ritel adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang kemudian di konsumsi sendiri dan bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa.

#### **2.1.4.3 Tipe-tipe Ritel**

Bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Kotler dan Keller (2016:550) jenis usaha eceran dibagi berdasarkan tiga kategori, yaitu: *Store Retailer*, *Non Store Retailers*, dan *Corporate Retailing and Franchising*.

##### *1. Store Retailer*

*Perhaps the best-known type of store retailer is the department store. Japanese department stores such as Takashimaya and Mitsukoshi attract millions of shoppers each year and feature art galleries, restaurants, cooking classes, fitness clubs, and children's playground. Major Types of Store Retailers:*

- a. *Specially Store: Narrow product line. The Limited, The Body Shop.*
- b. *Department Store: Several product lines. JCPenney, Bloomingdale's.*
- c. *Supermarket: Large, low-cost, low-margin, high-volume, self-service store designed to meet total needs for food and household products. Kroger, Safeway.*
- d. *Convenience Store: Small store in residential area, often open 24/7, limited line of high-turnover convenience products plus takeout. 7-Eleven, Circle K.*
- e. *Drug Store: : Prescription and pharmacies, health and beauty aids, other personal care, small durable, miscellaneous items. CVS, Walgreens.*
- f. *Discount Store: Standard or specialty merchandise; low-price, low-margin, high-volume stores. Walmart, Kmart.*
- g. *Extreme Value or Hard-Discount store: A more restricted merchandise mix than discount stores but at even lower prices. Aldi, Lidl, Dollar General, Family Dollar.*
- h. *Off-price Retail: Leftover goods, overruns, irregular merchandise sold at less than retail. Factory outlets; independent off-price retailers such as TJ Maxx; warehouse clubs such as Costco.*
- i. *Superstore: Huge selling space, routinely purchased food and household items, plus services (laundry, shoe repair, dry cleaning, check cashing). Category killer (deep assortment in one category) such as Staples; combination store such as Jewel-Osco; hypermarket (huge stores that combine supermarket, discount, and warehouse retailing) such as Carrefour in France.*

- j. *Catalog Showroom: Broad selection of high-markup, fast-moving, brand-name goods sold by catalog at a discount.*

## 2. *Nonstore Retailing*

*Although the overwhelming bulk of goods and services is sold through stores, nonstore retailing has been growing much faster than store retailing, especially given e-commerce and m-commerce. Nonstore retailing falls into four major categories: direct marketing (which includes telemarketing and online selling), direct selling, automatic vending, and buying services:*

- a. *Direct marketing: g has roots in direct-mail and catalog marketing (Lands' End, L.L.Bean); it includes telemarketing (1-800-FLOWERS), television direct-response marketing (HSN, QVC), and online shopping (Amazon.com, Autobytel.com). People are ordering a greater variety of goods and services from a wider range of Web sites. In the United States, online sales were estimated to be \$225 billion in 2012, approaching 6 percent of total retail sales.*
- b. *Direct Selling: , also called multilevel selling and network marketing, is a multibillion-dollar industry, with companies selling door to door or through at-home sales parties. Well-known in such one-to-one selling are Avon, Electrolux, and Southwestern Company of Nashville (Bibles). Tupperware and Mary Kay Cosmetics are sold one-to-many: A salesperson goes to the home of a host who has invited friends; the salesperson demonstrates the products and takes orders. Pioneered by Amway, the multilevel (network) marketing sales system works by recruiting independent businesspeople who act as distributors. The distributor's compensation includes a percentage of sales made by those*

*he or she recruits as well as earnings on his or her own direct sales to customers. These direct-selling firms, now finding fewer consumers at home, are developing multi-distribution strategies*

- c. Automatic vending: g offers a variety of merchandise, including impulse goods such as soft drinks, coffee, candy, newspapers, magazines, and other products such as hosiery, cosmetics, hot food, and paperbacks. Vending machines are found in factories, offices, large retail stores, gasoline stations, hotels, restaurants, and many other places. They offer 24-hour selling, self-service, and merchandise that is stocked to be fresh. With more than 5 million units.*
- d. Buying Service: is a storeless retailer serving a specific clientele—usually employees of large organizations—who are entitled to buy from a list of retailers that have agreed to give discounts in return for membership.*

### *3. Corporate Retailing and Franchising*

*Although many retail stores are independently owned, an increasing number are part of a corporate retailing organization. These organizations achieve economies of scale, greater purchasing power, wider brand recognition, and better-trained employees than independent stores can usually gain alone. The major types of corporate retailing—corporate chain stores, voluntary chains, retailer and consumer cooperatives, franchises, and merchandising conglomerate.*

*Major types of Corporate Retail Organizations:*

- a. Corporate chain store: Two or more outlets owned and controlled, employing central buying and merchandising, and selling similar lines of merchandise. Gap, Pottery Barn.*

- b. *Voluntary Chain: A wholesaler-sponsored group of independent retailers engaged in bulk buying and common merchandising. Independent Grocers Alliance (IGA).*
- c. *Retailer Corporate: : Independent retailers using a central buying organization and joint promotion efforts. Unified Grocers, ACE Hardware.*
- d. *Consumer Cooperative: A retail firm owned by its customers. Members contribute money to open their own store, vote on its policies, elect a group to manage it, and receive dividends. Local cooperative grocery stores can be found in many markets.*
- e. *Franchise Organization: Contractual association between a franchisor and franchisees, popular in a number of product and service areas. Dunkin' Donuts, Marriott, H&R Block, and The UPS Store*
- f. *Merchandise Conglomerate: : A corporation that combines several diversified retailing lines and forms under central ownership, with some integration of distribution and management. Federated Department Stores renamed itself after one of its best-known retailers, Macy's, but also owns other retailers such as Bloomingdale's.*

#### **2.1.4.4 Unsur-unsur Bauran Ritel**

Unsur-unsur bauran ritel menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:152), meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Berikut adalah uraian lengkapnya :

1. Produk



Produk adalah keseluruhan dan penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency* dan *balance*.

a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.

b. *Width or Breath*

Tersedia produk terlengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai minuman.

c. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga produk.

e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

## 2. Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

## 3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:154) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: point of purchase, kontes, kupon, program belanja, undian. Contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

## 4. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan, perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Contohnya toko yang menetapkan harga jual diatas harga pasar harus memberikan

pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

- a. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko).
- b. Pengiriman barang.
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen.
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos

#### 5. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat diciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambing toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas fisik mempunyai peran

penting untuk mempromosikan toko ritel dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:156) Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Lokasi toko

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

2. Tata letak toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

3. Desain toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian yaitu :

- a. Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

- b. Desain interior

Merupakan penampilan bagian didalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi penerangan dalam toko, warna dan temperatur ruangan.

### 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 mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7),

“Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya,”

Lupiyoadi dalam Pamungkas (2013:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermakas melakukan operasi. Definisi lain menurut Ratih Hurriyati (2015:56) yang mengemukakan 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. Hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Uraian 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 jasanya kepada konsumen.

### **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. Faktor lokasi yang baik akan dapat mempengaruhi berbagai kegiatan dalam bisnis itu sendiri.

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

#### **1. Informasi**

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

#### **2. Promosi**

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran

#### **3. Negosiasi**

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

4. Pesanan

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

5. Pendanaan

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

6. Pengambilan risiko

Asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan fisik

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

8. Pembayaran

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

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

### **2.1.5.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi**

Lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Mempertimbangkan berbagai faktor sangat penting dalam menentukan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurriyati (2015:56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat. Alat-alat promosi penjualan tersebut yaitu :

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 dipertimbangkan, yaitu :
  - a. banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya seseorang untuk melakukan pembelian (*impulse buying*).
  - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk dan jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ijin usaha

### **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 dua tahap, 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

Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Pada dasarnya konsumen selalu menginginkan kemudahan dalam menemukan suatu produk atau jasa yang diinginkan dan 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 :

Kotler dan Armstrong (2014:77) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Definisi tersebut menyatakan

bahwa Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Kemudian, teori dari 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.”

Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2014:179) 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.”

Uraian dari 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 (2014:387), 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 mengingatkan 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**

Perusahaan harus mengkomunikasikan produknya ke konsumen untuk di perkenalkan kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi sendiri adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan berbagai kegiatan dan media baik interaksi secara langsung maupun secara tidak langsung. 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. 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 terhadap pelanggan tersebut.

6. *Mobile marketing*

*Mobile marketing* merupakan 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.

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).

#### 2.1.6.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan dari suatu barang atau jasa.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) promosi penjujana adalah :

“Bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.”

Selain itu, teori dari Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2015:503) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Pengertian lain menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:112) :

*”sales promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct inchicment for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.”*

Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah besar.

### **2.1.6.5 Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 219) antara lain yaitu :

1. Bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan.
2. Bagi pengecer yaitu upaya untuk memebujuk pengecer untuk menjual jenis jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru.
3. Bagi tenaga penjual yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim.

Maka, dapat disimpulkan definisi promosi penjualan diatas pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan seefektif mungkin.

### **2.1.6.6 Dimensi Promosi Penjualan**

Dalam menggunakan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:220) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikan, serta mengevaluasi hasilnya. Alat-alat promosi penjualan dapat berupa sebagai berikut :

1. Sampel

Merupakan contoh produk yang diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk meningkatkan kepercayaannya terhadap kualitas produk.

2. Kupon

Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. Penghargaan Patronage

Suatu bentuk promosi yang dilakukan dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

4. Diskon

Suatu pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk.

5. Barang Gratis

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.



6. Penawaran pengambilan Dana Tunai (rabat)

Memberikan pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (cashback) .

7. Tampilan demonstrasi titik Pembelian (P-O-P)

POP meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan. Biasanya terdapat pada rak kasir yang ada di mini market atau super market.

8. Hadiah (Undian)

Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan yang diberikan perusahaan secara gratis.

### 2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan pada tahap setelah pembelian konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakan.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan :

*“the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Pengertian lain, menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *“Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption”*.

Selain itu, menurut Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut,

*“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.”*

Uraian teori perilaku konsumen di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam pencarian, pemilihan sampai menggunakan serta mengevaluasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

#### **2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya
  - a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
  - b. Sub budaya, 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 kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti :

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

### c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

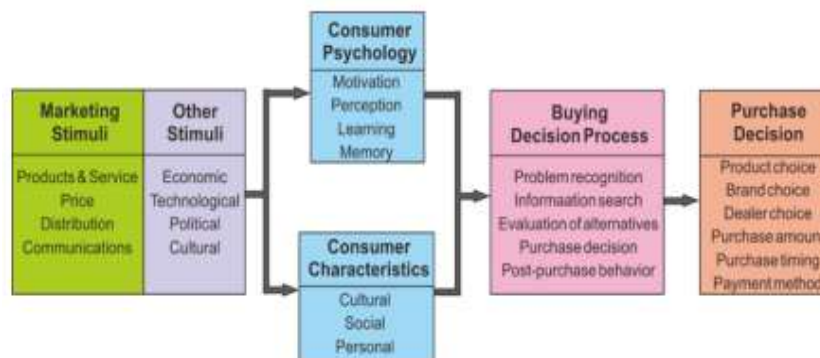
### 3. Faktor Pribadi

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.

Uraian faktor-faktor tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

#### 2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

### 2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan proses keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat .

Teori dari Sangadji dan Sopiah (2013:332) Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan.

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Yulianthini (2014) Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Selaras dengan teori Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli. Sebagai berikut:

|                                 |  |                                |  |                                 |  |                              |  |                               |
|---------------------------------|--|--------------------------------|--|---------------------------------|--|------------------------------|--|-------------------------------|
| <b>Pengenalan<br/>Kebutuhan</b> |  | <b>Pencarian<br/>Informasi</b> |  | <b>Penilaian<br/>Alternatif</b> |  | <b>Keputusan<br/>Membeli</b> |  | <b>Perilaku<br/>Pascabeli</b> |
|---------------------------------|--|--------------------------------|--|---------------------------------|--|------------------------------|--|-------------------------------|

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:176)

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176-178)

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi.

Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

### 3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. Product attributes (sifat-sifat fisik produk)
- b. Importance weight (bobot kepentingan)
- c. Brand belief (kepercayaan terhadap merek)
- d. Utility function (fungsi kegunaan)
- e. Preference attitudes (tingkat kesukaan)

### 4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : Manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang terduga : Faktor situasional

### 5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Uraian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa

faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

#### **2.1.7.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli.

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.

Teori lain dari Kotler & Keller (2016:192) :

*“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”.*

Kotler dan Armstrong dalam jurnal penelitian Musay (2013) mengemukakan bahwa pada umumnya keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Maka, dari 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.

#### **2.1.7.5 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen**

Dimensi 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. Misalnya, keberagaman varian produk.
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.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang desain produk, harga dan variabel dependen tentang proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti dan Judul                | Hasil Penelitian          | Persamaan            | Perbedaan            |
|----|-----------------------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|
| 1  | Desy Purwanti<br>Atmaja, Martinus | Terdapat Pengaruh positif | Variabel independen; | Variabel independen; |

| No | Peneliti dan Judul                                                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                      | Persamaan                                                                               | Perbedaan                                                                                                 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Febrian Adiwinata (2013).<br>Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya.                                                                  | antara Produk, Harga, lokasi dan Kualitas layanan Terhadap keputusan pembelian.                                                                                       | Lokasi Variabel dependen; Keputusan Pembelian.                                          | Produk, Harga dan kualitas layanan.                                                                       |
| 2  | Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto (2014).<br>Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada warung kopi tanjung café and restaurant Semarang. | Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada warung kopi tanjung café and restaurant Semarang. | Variabel independen; Lokasi. Variabel Dependen; Keputusan pembelian.                    | Variabel independen : Kualitas pelayanan dan fasilitas.                                                   |
| 3  | Dede Aprisal (2017).<br>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Great Store Clothing Samarinda.<br>Sumber : fisip-                                         | 1. Hasil menunjukan secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                            | Melakukan penelitian pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian produk Clothing. | Perbedaan pada variabel kualitas produk, harga dan lokasi karena peneliti tidak melakukan penelitian pada |

| No | Peneliti dan Judul                                                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                | Persamaan                                                                                       | Perbedaan                                                                     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
|    | unmul.ac.id                                                                                                                                                                                              | 2. Secara parsial variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.                                                                                                 |                                                                                                 | variabel tersebut.                                                            |
| 4  | Rissa G.P.S Yan, A Repi dan Bode Lumanauw (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor di PT TRUIDJAYA MULIA SEKSES Manado                              | Promosi penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses                                                                  | Peneliti sama-sama meneliti pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. | Tidak melakukan penelitian pada objek kendaraan bermotor                      |
| 5  | Agnes Ligia Pratitisia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014). Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. | Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Positif pada Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. | Peneliti sama-sama meneliti lokasi terhadap keputusan pembelian.                                | Tidak melakukan penelitian pada variabel kualitas produk, harga dan promosi.. |

| No | Peneliti dan Judul                                                                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                  | Persamaan                                                                     | Perbedaan                                                                                          |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6  | Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. | Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh yang signifikan pada Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. | Penelitian sama-sama meneliti lokasi dan terhadap keputusan pembelian.        | Peneliti tidak melakukan penelitian pada variabel Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk. |
| 7  | M. Maulana Dzikril Hakim (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sae Cafe n Resto Surabaya.                                                     | Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sae cafe and resto surabaya.                          | Variabel independen; Lokasi<br><br>Variabel dependen; Keputusan Pembelian.    | Peneliti tidak melakuakn penelitian pada variabel kualitas, layanan, harga dan promosi.            |
| 8  | Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Axiata.                                                                | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada pelaksanaan Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Axiata                                           | Penelitian sama-sama meneliti promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. | Tidak terdapat penelitian pada variabel periklanan.                                                |

| No | Peneliti dan Judul                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                               | Persamaan                                                                                     | Perbedaan                                                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | Sri Wahyuni (2016).<br>Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, PT. Bank Rakyat Indonesia                          | Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh yang signifikan pada Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Simpedes, PT. Bank Rakyat Indonesia. | Melakukan penelitian pada variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian .           | Peneliti tidak melakukan penelitian pada variabel Periklanan.                                          |
| 10 | Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015).<br>Pengaruh Promosi Penjualan, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. | Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Positif pada Promosi penjualan, lokasi dan Kualitas layanan, Terhadap Keputusan Pembelian pada Nasabah Bank Mandiri Surabaya     | Melakukan penelitian pada variabel promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. | Peneliti tidak melakukan penelitian pada variabel Kualitas layanan.                                    |
| 11 | Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Sureah Kumar (2013).<br><i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and service quality on customers Buying</i> | Penelitian membuktikan bahwa sebagian besar pengaruh pelanggan datang ke Toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi dan juga kualitas layanan yang diberikan.                            | Melakukan penelitian pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.                       | Peneliti tidak melakukan penelitian pada variabel <i>Product, Price Promotion and Service Quality.</i> |

| No | Peneliti dan Judul                                                                                                                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                     | Persamaan                                                                          | Perbedaan                                                                                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>decision of convinience Store.</i>                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                    |                                                                                                         |
| 12 | Shimp (2015).<br><i>Effect of Sales Promotion On Purchasing Decision of Customer a Case Study Of baskin Robbins Ice - Cream Franchise Thailand.</i>                                                                   | Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen <i>baskin Robbins Ice - Cream Franchise Thailand.</i>                                                              | Melakukan penelitian pada variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. | Tidak terdapat penelitian pada variabel lokasi.                                                         |
| 13 | Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, Suresh Kumar (2014).<br><i>Influence Of Promotional Mix on Buying decision toward Fast Food sector.</i>                                                                            | Bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>Fast Food sector.</i>                                                                                       | Melakukan penelitian pada variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. | Peneliti tidak melakukan penelitian pada variabel <i>advertising, self promotion, direct marketing.</i> |
| 14 | Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017).<br><i>The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.</i> | Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. | Penelitian sama-sama meneliti pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.        | Terdapat variabel lain yaitu kualitas produk, harga dan promosi.                                        |

| No | Peneliti dan Judul                                                                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                 | Persamaan                                                                         | Perbedaan                                                               |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 15 | Fachrul Rizal, Muhammad Adam, Mahdani Ibrahim (2017). Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and its implication on customer satisfaction. | Hasilnya menunjukkan bahwa harga, desain dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Banda Aceh. | Penelitian sama-sama meliti tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. | Peneliti tidak melakukan penelitian terhadap variabel harga dan desain. |

Sumber : Jurnal Manajemen, Manajemen pemasaran dan Bisnis

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi dan promosi penjualan yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan, penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk variabel X1 adalah akses, visibilitas, lalu lintas dan tempat parkir. Dimensi variabel X1 di dukung dalam jurnal Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata (2013), Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017). Angelina Rares dan

Rotinsulu Jopie Jorie (2015). dan penelitian dari M. Maulana Dzikril Hakim (2016). Sedangkan, untuk dimensi X2 adalah sampel, kupon, diskon, pemberian barang gratis, penawaran dana tunai (*cashback*), dan hadiah. Dimensi variabel X2 di dukung dalam jurnal Shimp (2015) Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, Suresh Kumar (2014) Sri Wahyuni (2016) dan Priccila Natalia, Mumuh Mulyana (2014). Kemudian, variabel Y dimensinya adalah *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, payment method* yang didukung oleh jurnal Fajar Fahrudin dan Emma (2015) dan Rissa dan Bode Lumanauw (2018).

Peneliti mengambil dimensi tersebut, berdasarkan kecenderungan dimensi penelitian terdahulu dan menyesuaikan dengan teori yang peneliti gunakan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Tuntutan kebutuhan konsumen akan produk yang memiliki lokasi yang tepat dan kegiatan promosi penjualan 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.

Pemilihan lokasi yang baik akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Serta, strategi pelaksanaan promosi penjualan yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dengan kata lain, lokasi



dan promosi penjualan yang baik akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Hal tersebut di dukung oleh berbagai penelitian pendahuluan yang menjadi fokus sejauh mana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, dari penelitian ( Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata (2013). Gadhing Pangenggar, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto (2014). Dede Aprisal (2017). Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali (2017). M. Maulana Dzirkil Hakim (2016). Fachrul Rizal, Muhammad Adam dan Mahdani Ibrahim (2017). Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Sureah Kumar (2013). Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014). Dan juga dari Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) ), yang sebelumnya melakukan penelitian dengan hasil bahwa pemilihan lokasi memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi diatas mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen**

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. (

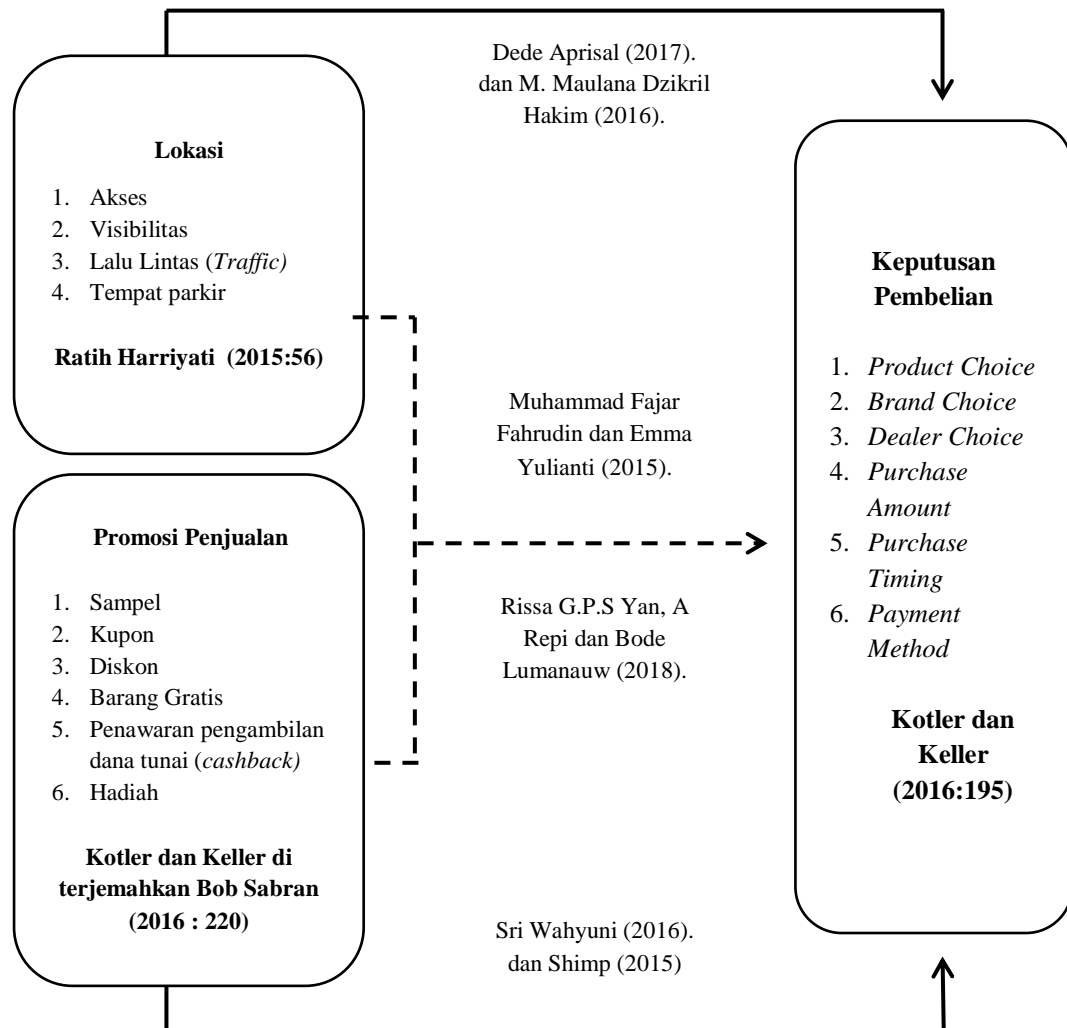
Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014). Sri Wahyuni (2016). Shimp (2015), dan juga penelitian dari Mila Destriani, Ulfa Karina Putri dan Suresh Kumar. (2014) ). Promosi penjualan yang dilakukan melalui beberapa alatnya seperti diskon, undian berhadiah, *cashback*, pemberian kupon, pemberian sampel dan pemberian barang gratis dengan alat promosi penjualan tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan sesegera mungkin dengan perencanaan untuk jangka pendek Sri Wahyuni (2016).

### **2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi yang tepat akan memudahkan pelanggan untuk menjangkau akan suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan, promosi penjualan merupakan alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015). dan penelitian dari Rissa G.P.S Yan, A Repi dan Bode Lumanauw (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara lokasi dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian.

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



Sumber : Dari beberapa jurnal yang dikembangkan

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

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 Simultan**

“Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian”.

#### **2. Hipotesis Parsial**

a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.