

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

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 keputusan pembelian konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori-teori 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. 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”.

Pengertian Manajemen menurut Feriyanto (2015), manajemen adalah inti dari administrasi, karena manajemen sendiri sebagai alat pelaksa administrasi dan sebagai kemampuan untuk mencapai hasil dan tujuan melalui kegiatan orang lain.

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

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 AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large”.

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

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 dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”.

Manajemen pemasaran menurut Kinneer 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”.

Kemudian menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah:

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

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 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.

Bauran Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:75) 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.

Lalu 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. Kebijaksanaan 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.

2.1.5 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.

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

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 melakukan 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 di atas 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.

2.1.5.2 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.

2.1.5.3 Dimensi 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 *impulse buying*.
 - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

2.1.5.4 Faktor Daya Tarik Lokasi

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

1. Aksesbilitas

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 (2015:92) 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 (2015:179) 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”.

Promosi menurut Fandy Tjiptono (2015:387) adalah:

“Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.”

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 didasarkan 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. Ada lima keputusan besar dalam periklanan yaitu:

- a. *Mission* (misi)
- b. *Money* (uang)
- c. *Message* (pesan)
- d. *Media* (media)
- e. *Measurement* (pengukuran)

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. Indikator *sales promotion* yaitu:

- a. Sampel produk

- b. Pengurangan harga
- c. Hadiah barang
- d. Iklan bersama

3. *Event Sponsorship*

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.

Indikator *Event Sponsorship* yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk *sponsorship*
- b. Komitmen pada komunitas
- c. Citra perusahaan *sponsorship*
- d. Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah *event*

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. Indikator *Public Relation* yaitu sebagai berikut:

- a. Publisitas produk
- b. Komunikasi perusahaan
- c. melobi

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. Indikator yang digunakan pada *online and social media marketing* yaitu:

- a. Situs web
- b. Iklan pencarian
- c. Iklan bergambar
- d. Surat elektronik (*e – mail*)

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen. Indikator yang digunakan pada *mobile marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan melalui smartphone (selular)
- b. Promosi penjualan melalui smartphone (selular)
- c. Pemasaran langsung
- d. Manajemen hubungan pelanggan melalui smartphone

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. Indikator yang digunakan pada *direct and database marketing* yaitu sebagai berikut:

- a. Surat langsung
- b. Pemasaran katalog

- c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data

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. Fungsi *Personal Selling* yaitu sebagai berikut:

- a. Pendekatan pendahuluan
- b. Mengatasi keberatan
- c. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Dimensi Promosi :

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

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 (2016:535) “*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 (2015:4) 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 (2015:20) 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”.

Yang atrinya 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 (2015:35) 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 (2014:25) "*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 (2014:22) 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

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:

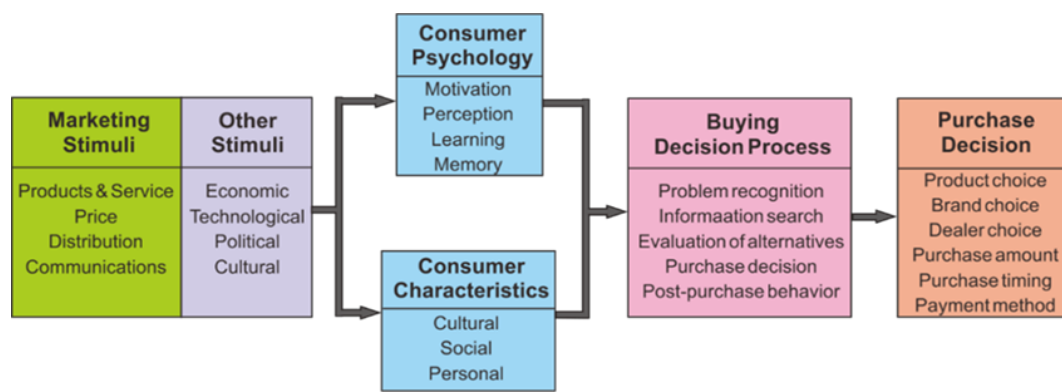
“Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption”.

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.

2.1.8.1 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:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

2.1.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. 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 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 & Keller (2016:183) Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2015:195) 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.

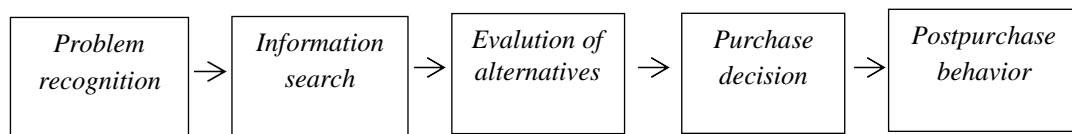
Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua

aatau 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. 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)

- *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.
- *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen mungkin tertarik 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 dengan lainnya.
- *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen

memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

- *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.

- *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 (2015:358) 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 pemilikan 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 dari hubungan antar variabel independen (lokasi, promosi, dan proses keputusan pembelian) yang satu sama lain memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini

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>distro COSMIC</i> Surabaya. Jurnal ilmu dan riset manajemen vol. 6 no:2, 2016.	Bahwa gaya hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Peneliti melakukan penelitian pada variable promosi 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian 3. Objek yang diteliti adalah distro (<i>fashion</i>)	1. Peneliti melakukan penelitian variable gaya hidup 2. Peneliti melakukan penelitian variabel kualitas produk.
2.	Dede Aprisal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Great Store <i>Clothing</i> . e-Jurnal Administrasi Bisnis vol. 5, no:3, 2017.	Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8%	Sama-sama meneliti lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Terdapat variabel bebas lain yaitu kualitas harga.
3	Pengaruh kualitas, harga, lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian produk distro (<i>Distributor Outlet</i>) & <i>Clothing Row</i> Division Solo. Langgeng Setyo Nugroho (2015) Jurnal riset manajemen. Jakarta: Erlangga	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	Variabel	Lokasi terhadap	Didalam

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Desain Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (customer jolly <i>Clothing & Distro</i>). Bayu Januar Rachman 2014.</p> <p>Jurnal ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro vol.2, 2014.</p>	<p>desain produk, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek dengan signifikan sebesar 5% sehingga hipotesis diterima, dengan hasil koefisien 58,5%.</p>	<p>keputusan pembelian berada pada variabel X2 dan Y.</p>	<p>penelitian ini hanya satu variabel bebas berada yaitu desain produk dan promosi menggunakan mediasi citra merek.</p>
5	<p>Afra Wibawa Makna Hayat (2015) Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Distro Ouval</i> Research Buahbatu Bandung.</p> <p>Jurnal UNIKOM vol.3, 2015.</p>	<p>Variabel lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji determinasi sebesar 82,2%</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti lokasi, terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel lain yaitu citra merek</p>
6	<p>Sigit Handoko (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Russian Cloth Bandung.</p> <p>Jurnal Evolusi</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif</p>	<p>1. Penelitian melakukan penelitian pada variabel lokasi dan keputusan pembelian 2. Objek yang diteliti adalah distro</p>	<p>Penulis tidak melakukan penelitian terhadap kualitas produk</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	vol.4, no:2, 2016.	terhadap keputusan pembelian.		
7	<p>Nindya Dewi Rizkasari (2016) Pengaruh Keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mak yung coffee dan cafe Medan.</p> <p>Jurnal ekonomika dan bisnis vol.1, no:1, 2016.</p>	<p>Hasil penelitian pada keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Membahas mengenai lokasi dan keputusan pembelian, menganalisa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tempat & waktu, dan tidak menganalisis mengenai keragaman produk dan kualitas pelayanan.</p>
8	<p>Xu and Chen (2017) <i>Consumer Purchase Decision Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form.</i></p> <p><i>IEEE Journal vol.31, no:3, 2017.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (<i>Traditional Clothing Shopping Form</i>) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti lokasi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tidak melakukan penelitian pada variabel promosi</p>
9	<p>Zhaichen Wang (2014) <i>INFLUENTIAL FACTORS OF CHINESE PURCHASER BEHAVIOR IN CLOTHING MARKET.</i></p> <p><i>Journal of economic surveys vol.28, no: 4</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (<i>CLOTHING MARKET</i>) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti lokasi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tidak melakukan penelitian pada variabel <i>purchaser behavior</i></p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	2014.	membeli.		
10	<p>J. Turčínková, J. Moisis (2015) <i>IMPACT OF REFERENCE GROUPS ON THE TEENAGERS' BUYING PROCESS OF CLOTHING IN THE CZECH REPUBLIC.</i></p> <p><i>Journal economica; Praha vol: 1., page: 254 2014.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Lokasi dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Tidak melakukan penelitian pada variable <i>purchaser behavior.</i></p>
11	<p>Warittha Thamthada (2015) <i>EXPLORING THAI MEN SHOPPING BEHAVIOR FOR CLOTHING AND FASHION PRODUCTS.</i></p> <p><i>Journal of management, vol.1, no:3 2015.</i></p>	<p>Hasilnya dalam penelitian ini mengidentifikasi asikan tujuh faktor kunci untuk praktik belanja pria, yaitu citra merek, desain, kualitas, harga, lokasi, 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</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Tidak melakukan penelitian pada variable <i>purchaser behavior.</i></p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		arena belanja.		
12	Hareem Zeb, Kashif Rashid, and M.Bilal Javeed (2014) <i>Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan.</i> <i>International journal of trade, economics and finance vol.2 no:3 2014</i>	Hasilnya menunjukkan 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 model pakaian.	Peneliti sama-sama meneliti lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Tidak melakukan penelitian pada variable <i>relationship Gstore loyalty.</i>
13	Reghava Rao Gundala (2014)	Menggunakan ANOVA dan	Peneliti sama-sama meneliti	Tidak melakukan

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>RETAIL STORE IMAGE: A STUDY OF THE CYPRUS CLOTHING INDUSTRY.</i></p> <p><i>Global journal of business research vol.8, no:1 2014.</i></p>	<p>F-test analisis, t-nilai, untuk atribut tidak signifikan pada tingkat 0,005 atau 0,01. Itu kolerasi antara variable demografis dan atribut berbagai atribut toko sangat tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>promosi terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>penelitian pada variable <i>relationship store loyalty</i>.</p>
14	<p>Hossein Nezakati, Chin Scok Khim, and Omid Asgari (2014)</p> <p><i>Decision-Making Determinants in Working Women's Clothes Purchasing-Malaysia Evidnce.</i></p> <p><i>International journal of trade, economics and finance vol.2, no:5 2014.</i></p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa, faktor promosi memiliki peran paling penting bagi wanita pekerja saat mereka membeli pakaian kerja mereka; faktor demografi konsumen dan faktor karakteristik perilaku konsumen berkolerasi dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti promosi terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Tidak melakukan penelitian pada variable keragaman produk.</p>
15	<p>Sari Suzan Hamed Abu Adab (2014)</p> <p><i>Assessing the influence of</i></p>	<p>Penelitian ini menemukn bahwa variable periklanan</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti lokasi dan promosi terhadap proses</p>	<p>Waktu dan tempat penelitian berbeda</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>fashion clothing advertising on women's consumer behavior towards the purchase decision making process in Finland; a case study of H&M.</i></p> <p><i>Journal management in the university of wolverhampton business school.</i></p>	<p>dan pemasaran mempengaruhi pola perilaku konsumen perempuan H&M terhadap proses keputusan pembelian di Finlandia.</p>	<p>keputusan pembelian.</p>	
16	<p>Indra Fredik Djabbar (2015) Analisis pengaruh desain produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro LOLLYPOP shop di Surabaya.</p> <p>Jurnal ekonomi dan administrasi bisnis et al., 2015.</p>	<p>Bahwa desain produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Lokasi dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tempat & waktu penelitian, dan tidak meneliti variabel desain produk.</p>
17	<p>Yuda Wardaya (2015) Pengaruh desain produk, keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen <i>Charger City Clothing</i></p> <p>Jurnal ekonomi dan administrasi bisnis vol.1, no:4 2015.</p>	<p>Desain produk, keragaman produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.</p>	<p>Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Tidak meneliti desain produk dan keragaman produk.</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
18	Bih-Shya Lin (2014) <i>The effect of promotion and product Knowledge on purchase intention moderatted by price discount.</i> <i>Journal of international management studies, Augst 2014</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan promosi merek terhadap keputusan pembelian.	Promosi dan keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel pengetahuan produk.
19	Richard Chinomora and Dorah Dubihlela (2014) <i>Product assortment, promotion and lead to customer trust, consumer influences and decision making.</i> <i>Mediterranean journal of social science vol.5, no:9 2014.</i>	Keragaman produk, kepercayaan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang produk.	Sama-sama meneliti promosi terhadap keputusan pembelian.	Tidak meneliti variabel keragaman produk, kepercayaan konsumen dan pembelian ulang produk.
20	Rachmady Saputra (2015) Pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro Klanrock House concept store Jembe. Jurnal ekonomi dan administrasi bisnis, et al., 2015	Hasil penelitian menyatakan bahwa keragaman produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Promosi sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak menganalisis variabel keragaman produk.

Sumber: olah data peneliti 2018

Berdasarkan table 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variable 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, lalu lintas dan tempat parkir. Dimensi variabel X1 di dukung dalam jurnal Afra Wibawa Makna Hayat (2015), Sigit Handoko (2016) dan Xu and Chen (2017), Dede Aprisal (2017), Langgeng Setyo Nugroho (2015), Nindya Dewi Rizkasari (2016), Bayu Januar Rachman (2014) dan Zhainchen Wang (2014). Sedangkan, untuk dimensi X2 adalah penawaran menarik dari promosi. Dimensi variabel X2 di dukung dalam jurnal Kaharu Debora (2016) , Reghava Rao Gundala (2014), Hossein Nezakati, Chin Scok Khim and Omid Asgari (2014), Yuda Wardaya (2015), Bih-Shya Lin (2014), Rachmady Saputra (2015) dan Richard Chinomora and Dorah Dubihlela (2014). Kemudian, variabel Y dimensinya adalah keinginan membeli produk, mencari informasi, dan niat pembelian produk yang didukung oleh Warittha Thamthada (2013), Hareem Zeb, Kashif Rashid, and M.Bilal Javeed (2014), J. Turčínková, J. Moisisdis (2015),

Indra Fredik Djabbar (2015) dan Sari Suzan Hamed Abu Adab (2014).

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

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 (2015) 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.

Penelitian sebelumnya oleh Dede Aprisal (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 21,8%.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Langgeng Setyo Nugroho (2015) menunjukkan hasil bahwa penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 21,8%.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nindya Dewi Rizkasari (2016) menunjukkan hasil penelitian pada keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bayu Januar Rachman (2014) menunjukkan hasil variabel desain produk, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek dengan signifikan sebesar 5% sehingga hipotesis diterima, dengan hasil

koefisien sebesar 58,5%.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Zhaichen Wang (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel lokasi (*clothing market*) berpengaruh terhadap 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 Kaharu Debora (2016) mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian distro COSMIC Surabaya. Bahwa Gaya Hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Reghava Rao Gundala (2014) mengenai penelitian yang dilakukan menggunakan ANOVA dan F-test analisis, T-nilai, untuk atribut tidak signifikan pada tingkat 0,005 atau 0,01. Kolerasi antara variabel demografis dan atribut toko sangat tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Hossein Nezakati, Chin Scok Khim, and Omid Asgari (2014) menunjukkan hasil penelitian ini menemukan bahwa, faktor promosi memiliki peran paling penting bagi wanita pekerja saat mereka membeli pakaian

kerja mereka. Faktor demografi konsumen dan faktor karakteristik perilaku konsumen berkorelasi dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Yuda Wardaya (2015) menunjukkan hasil penelitian bahwa desain produk, keragaman produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Bih-Shya Lin (2014) menunjukkan hasil penelitian yang signifikan bahwa terdapat hubungan promosi merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Richard Chinomora and Dorah Dubiklela (2014) menunjukkan hasil penelitian terhadap keragaman produk, kepercayaan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang produk.

Penelitian sebelumnya oleh Rachmady Saputra (2015) Menunjukkan hasil penelitian menyatakan bahwa keragaman produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

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 yang baik menjadi daya Tarik yang kuat untuk menggiring konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Lokasi merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan serta merek merupakan unsur yang penting bagi konsumen

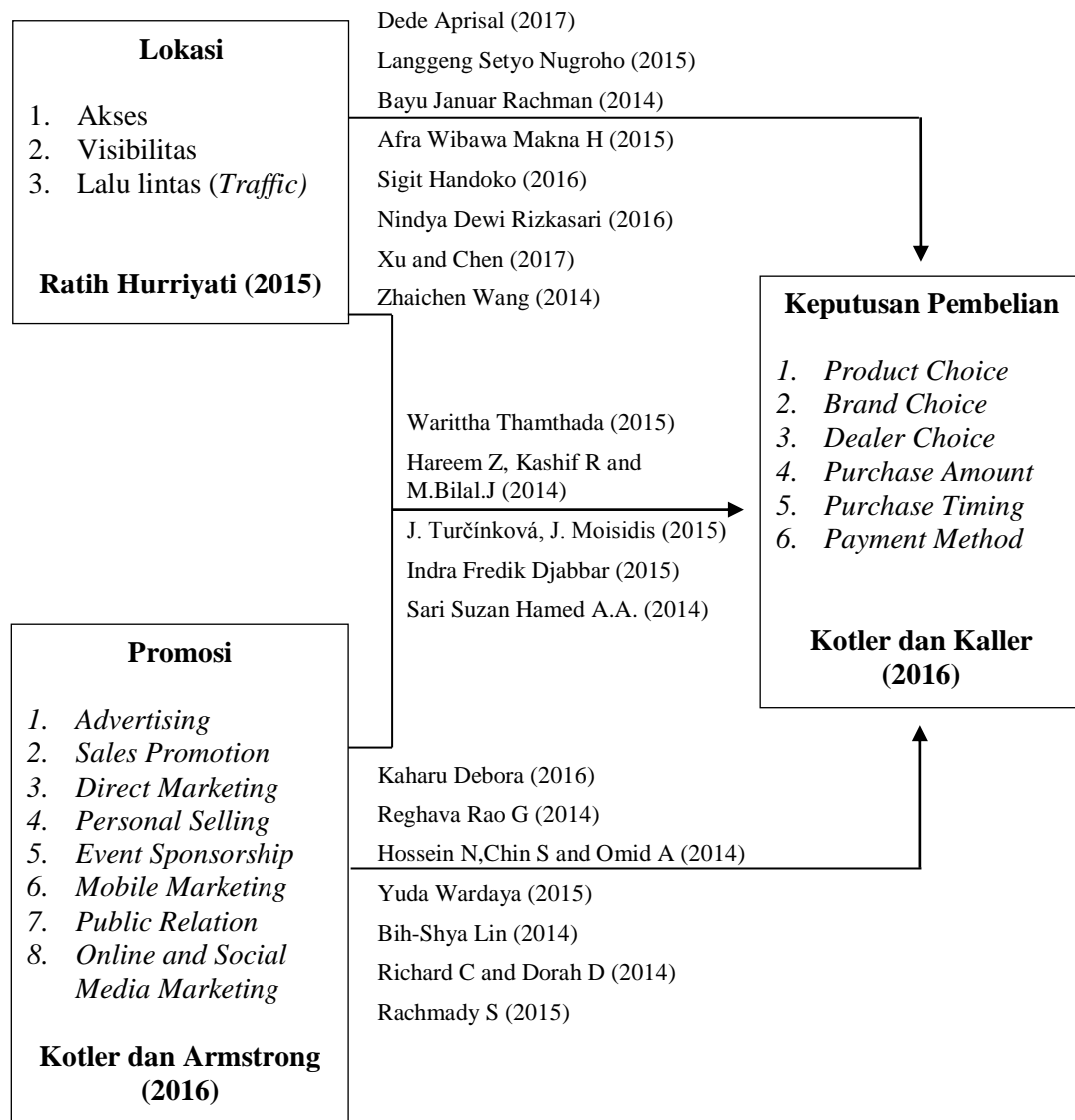
karena lokasi yang tepat memudahkan pelanggan untuk menjangkau akan suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Promosi sangat diakui memberikan pengaruh yang besar dalam kesuksesan suatu perusahaan. Seorang konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu apabila mereka mendapatkan informasi yang mereka inginkan, suatu produk atau jasa tersebut dapat dengan mudah dijangkau. Apabila promosi sudah optimal maka akan muncul persepsi tersendiri dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

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 Hareem Zeb, Kashif Rashid, and M.Bilal Javeed (2014) mengenai penelitian menunjukkan 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 model pakaian.

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 (2016:64), 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
 - a. Terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis penelitian parsial
 - a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
 - b. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.