

BAB II

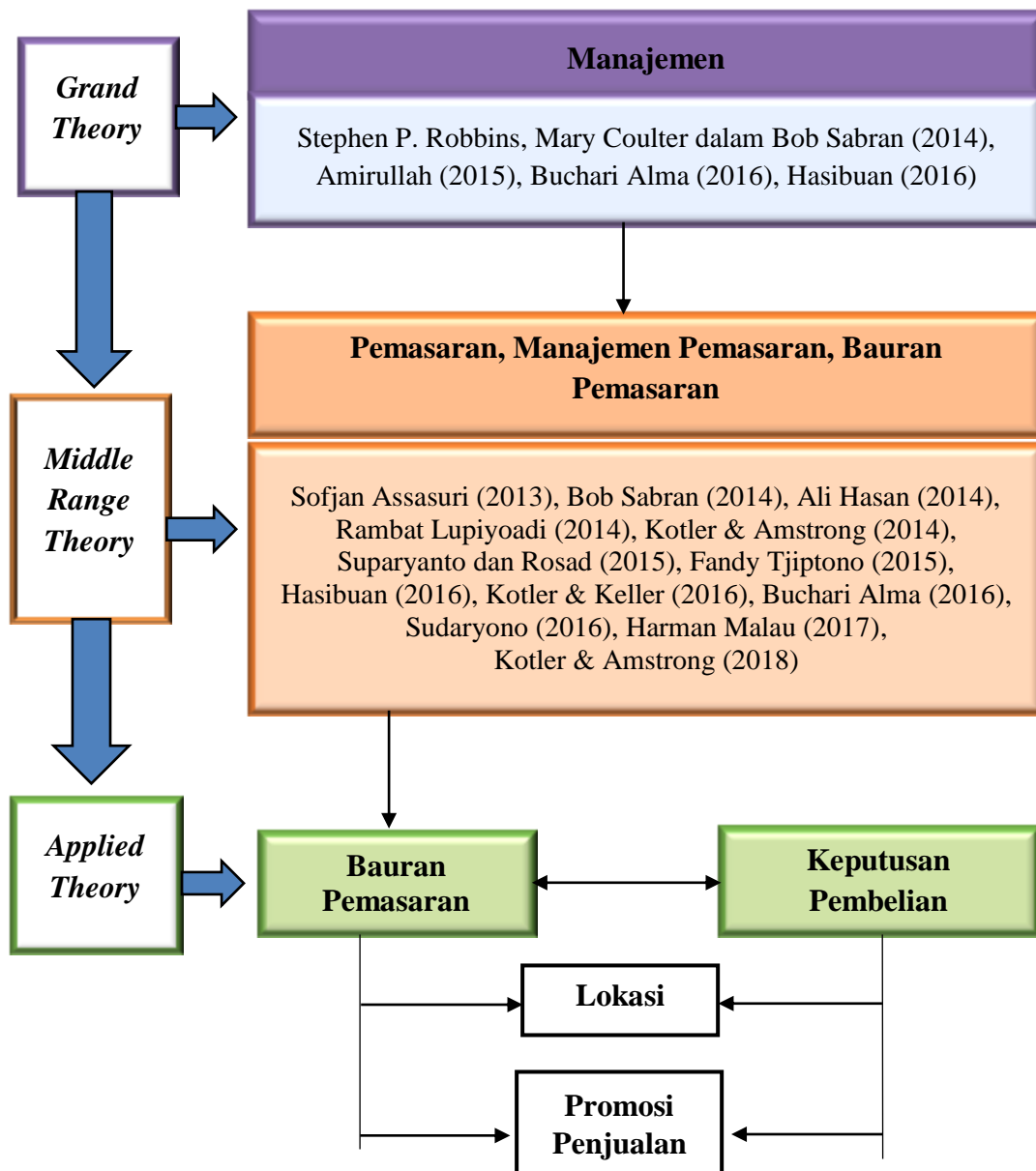
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian pustaka

Dalam kajian pustaka ini, peneliti akan menyampaikan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang diteliti seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

2.1.1 Teori yang digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori yang secara umum maupun secara khusus berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang diteliti yaitu mengenai lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Peneliti juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini dari hasil para peneliti sebelumnya. Pada sub bab ini peneliti akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat kerangka teorinya yaitu yang terdiri dari teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Ketiga bagian teori tersebut akan peneliti sajikan dalam sebuah kerangka, maka pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikannya dalam bentuk gambar kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah peneliti (2019)

Gambar 2.1
Kerangka Teori yang Digunakan

Mengacu pada gambar 2.1 di atas yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* adalah teori mengenai manajemen, lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah teori mengenai pemasaran dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu teori mengenai lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

Pada sub bab berikutnya peneliti akan menyampaikan mengenai teori utama (*grand theory*) yaitu manajemen sebagai kajian pokok dalam penelitian ini. Manajemen sendiri dibutuhkan dalam sebuah organisasi, perusahaan bahkan dalam kehidupan sehari-hari karena merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.2 Pengertian manajemen

Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat, dimana manajemen secara istilah memiliki arti mengatur atau mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli:

Pengertian Manajemen menurut Stephen P. Robbins, Mary Coulter dalam Bob Sabran (2014:8) mengemukakan bahwa:

“Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil *output* terbanyak dari *input* yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

Berbeda halnya menurut Amirullah (2015:10) bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:23):

1. Manajemen pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *layout* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dijelaskan, dari keempat fungsional manajemen tersebut maka peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

2.1.3 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar targetnya serta bagaimana memuaskan mereka dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Ali Hasan (2014:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Pengertian lain menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan Harman Malau (2017:1) bahwa pemasaran merupakan kegiatan

transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu konsep ilmu dalam strategi bisnis yang memiliki kegiatan pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keuntungan yang diharapkan dan pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.4 Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan bisnis di setiap kegiatannya agar perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berbeda dengan pendapat dari Buchari Alma (2016:132) beliau menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27)

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”.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan. Dalam hal ini perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dapat dikembangkan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Pada sub bab berikutnya, akan dijelaskan lebih lanjut mengenai bauran pemasaran.

2.1.5 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk mengejar keuntungan (*profit*). Menurut Lupiyoadi (2014:92) mengemukakan bahwa bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran yaitu *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Sedangkan menurut Buchari Alma

(2016:205) merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Kegiatan bauran pemasaran dibagi menjadi beberapa elemen, berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu:

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

2. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

3. *Place*

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Berbeda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:92) yang dibagi menjadi tujuh elemen yaitu:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek/proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan teori-teori para ahli di atas, maka peneliti dapat memahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran

yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lalu, ketujuh alat bauran pemasaran tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga alat-alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan perusahaan dengan baik.

Pada penelitian ini peneliti akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian. Variabel yang peneliti teliti adalah variabel lokasi dan promosi penjualan yang menjadi *applied theory* dalam penelitian ini. Pada sub bab berikutnya peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan mengenai variabel lokasi sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian pada Morning Bread.

2.1.6 Pengertian lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat disebut dengan saluran distribusi karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen, maka area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Pengertian lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *place include company*

activities that make the product available to target consumers. Lain halnya dengan pendapat Tjiptono (2015:345) yang mengemukakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan, menurut Ratih Hurriyati (2015:56) bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, maka peneliti memahami bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.6.1 Fungsi lokasi

Fungsi dari lokasi atau saluran distribusi yaitu memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:208) mengemukakan fungsi utama dan partisipasi arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

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

2. Promosi

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

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 ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko 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.

Pentingnya suatu lokasi bagi suatu perusahaan sangatlah mempengaruhi keputusan dari konsumen atau pasar sasaran dalam menentukan keputusan

pembeliannya. Maka, perusahaan harus mampu memilih lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usaha berdasarkan dengan pertimbangan yang baik.

2.1.6.2 Dimensi dan indikator pertimbangan pemilihan lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pertimbangan dari faktor-faktor juga 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:

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 di pertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- e. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- f. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi toko *bakery* perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat toko yang menjual produk yang sama.
- g. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang mendirikan usaha kuliner berdekatan dengan pabrik atau tempat pembuangan sampah.

Sub bab selanjutnya, peneliti akan menjelaskan mengenai variabel promosi penjualan yang menjadi bagian dari *applied theory* juga dalam penelitian ini. Karena promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi, maka terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai promosi.

2.1.7 Pengertian pemasaran ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian terpenting di dalam distribusi produk adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, yaitu pengecer (*retailer*) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Eceran atau

disebut ritel adalah salah satu cara pemasaran produk yang meliputi berbagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Menurut Barry Berman dan Joel R. Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:146) pengertian ritel adalah mencakup kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Sama halnya menurut Djaslim Saladin (2015:163) penjualan eceran adalah meliputi semua aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis. Sama dengan pendapat yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:469) “*retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*”.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut dapat dipahami bahwa ritel merupakan semua aktifitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk kebutuhan pribadi, maupun kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis. Dapat dikatakan juga ritel dapat mempermudah penjualan produk atau jasa kepada konsumen akhir.

2.1.7.1 Bauran ritel

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar di dalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu. Para peritel menggabungkan unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya

menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan menimbulkan kesan toko untuk konsumen. Maka dari itu 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.

Bauran ritel merupakan kumpulan variabel yang dapat dikombinasikan oleh peritel sebagai strategi pemasaran untuk alternatif dalam upaya menarik konsumen. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memenuhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan kesan atas toko ini, pembeli dapat mempromosikan yang satu terhadap yang lain. Unsur-unsur bauran ritel menurut Barry Berman dan Joel R. Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:152), adalah sebagai berikut:

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 adalah sebagai berikut:

- a. Variasi (*Variety*)

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

b. Lebar (*Width*)

Tersedia produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contoh pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan minuman.

c. Kedalaman (*Depth*)

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

d. Konsistensi (*Consistency*)

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

e. Keseimbangan (*Balance*)

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

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 lain dari bauran ritel.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk dilayani, 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 menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, SDM yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang 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. 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.

2.1.8 Pengertian promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kotler dan Armstrong (2015:77) mengemukakan bahwa *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Sama dengan pendapat Buchari Alma (2016:179) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pengertian lain menurut Harman Malau (2017:103) bahwa:

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa promosi adalah suatu kegiatan di bidang pemasaran yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen dengan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi sendiri sebenarnya memiliki beberapa jenis bauran di dalamnya, menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih

bahasakan oleh Bob Sabran (2016:582) bahwa bauran promosi memiliki bauran sebagai berikut:

1. Periklanan (*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.

2. Promosi penjualan (*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 untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana). Beberapa cara promosi penjualan yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah.

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan perusahaan 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 olahraga, kesenian, hiburan.

4. Hubungan masyarakat (*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*.

5. Pemasaran media sosial dan *online* (*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 dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

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

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

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

8. Penjualan pribadi (*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 preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *Sales Promotion Girls* (SPG) atau *Sales Promotion Boys* (SPB).

Berdasarkan bauran promosi yang telah dipaparkan, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan menjelaskan mengenai salah satu bauran promosi yaitu promosi penjualan yang menjadi *applied theory* dalam penelitian ini.

2.1.9 Pengertian promosi penjualan

Promosi penjualan biasa disebut sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi penjualan untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pengertian promosi penjualan menurut Grewal dan Levy (2014:572) *sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs.*

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018:496) menyatakan bahwa:

“Sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service. Where as advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now”.

Sama halnya dengan pendapat Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat dipahami bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merancang permintaan terhadap suatu produk,

sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek. Namun, promosi penjualan yang dilakukan terlalu sering dapat menurunkan kualitas barang dan jasa tersebut, karena konsumen bisa menganggap barang atau jasa tersebut berkualitas mentah atau termasuk kualitas murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan dapat menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dibandingkan dengan iklan.

2.1.9.1 Tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2015:452) yaitu:

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate sales people.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan unurk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

2.1.9.2 Dimensi promosi penjualan

Kotler dan Keller (2016:622) menyatakan bahwa *sales promotion, a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade.* Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pada promosi penjualan terdapat alat-alat promosi penjualan atau yang biasa disebut dimensi di dalamnya. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari sampel, kupon, penawaran pengambilan dana tunai (rabat), paket harga, premi/penghargaan, spesialisasi iklan produk, tampilan demonstrasi titik pembelian (POP) dan kontes. Dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan maka peneliti mengambil beberapa dimensi untuk penelitian ini yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti oleh peneliti, menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:498-499) penjelasan mengenai dimensi-dimensi adalah sebagai berikut:

1. *Rebates: Rebates (or cash refunds) are provide a price reduction after purchase rather than at the retail outlet.*
2. *Price Packs / cents-off-deals: Price packs (also called cents-off deals) offer consumers savings off the regular price of a product. The producer marks the*

reduced prices directly on the label or package. Price packs can be single packages sold at a reduced price (such as two for the price of one) or two related products banded together. Price packs are very effective—even more so than coupons—in stimulating short-term sales.

3. *Point-of-purchase (POP) promotions: promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale.*

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai variabel lokasi dan variabel promosi penjualan peneliti dapat memahami bahwa kedua variabel tersebut masing-masing memiliki peranan yang sangat penting. Lalu, pada sub bab berikutnya peneliti akan menjelaskan mengenai salah satu faktor penting dalam suatu bisnis yaitu konsumen, perusahaan harus dapat memahami dan mengenali karakter yang dimiliki konsumen atau yang biasa disebut perilaku konsumen.

2.1.10 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Konsumen adalah titik sentral perhatian dalam pemasaran. Mempelajari apa yang diinginkan oleh konsumen dan dibutuhkan oleh konsumen serta macam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen adalah hal yang sangat penting karena akan menuntun pemasaran pada kebijakan yang tepat dan efisien. Terdapat banyak pengertian mengenai perilaku konsumen, salah satunya adalah menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2014:6) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut pendapat Michael R. Solomon (2015:28) menyatakan bahwa *customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires*. Sama halnya dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2016:179) yang menyatakan bahwa *consumer behaviour is 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*".

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang diambil oleh individu, grup ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Perilaku konsumen memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka selanjutnya akan dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut.

2.1.10.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya,

menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor budaya

- a. Budaya disini merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku dari seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah georgrafis. 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

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.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

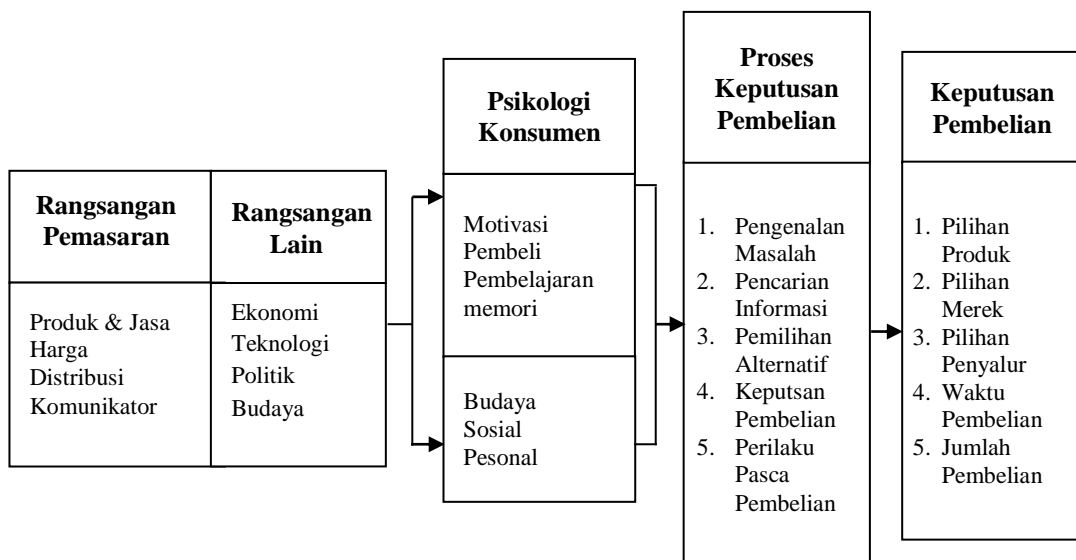
Berdasarkan teori di atas, dapat dipahami bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka perusahaan bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang/kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Berikutnya, akan dijelaskan mengenai model dari perilaku konsumen.

2.1.10.2 Model perilaku konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan, terdapat banyak faktor yang

berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya. Selain itu pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki banyak perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan yang dimiliki konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Pemasar yang mengerti tentang perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

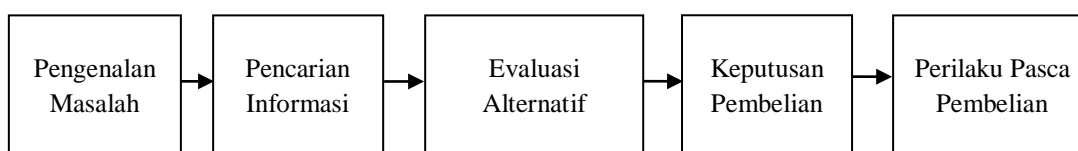
Gambar 2.2 menunjukkan beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi, model tersebut terdiri dari

rangsangan, psikologi dan keputusan pembelian. Pentingnya mengenal tingkah para pembeli pada setiap tahap pembelian agar perusahaan dapat memberikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yang dapat menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen. Dalam model perilaku konsumen terdapat proses keputusan pembelian yang menjadi bagian dari perilaku konsumen, maka pada sub bab selanjutnya akan dijelaskan mengenai proses keputusan pembelian.

2.1.11 Proses keputusan pembelian

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

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) dalam lima tahapan:



(Sumber: Kotler and Keller, 2016:195)

Gambar 2.3
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Pada halaman selanjutnya akan disajikan penjelasan mengenai ke lima tahapan proses keputusan pembelian pada gambar 2.2 di atas.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya, mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

3. Evaluasi alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; jika sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Sesuai teori proses keputusan pembelian yang telah dijelaskan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Tindakan keputusan pembelian adalah langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan dan para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap tergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah konsumen melewati tahapan dalam proses keputusan pembelian adalah mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat memilih akan membeli atau tidak pada suatu produk atau jasa sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.11.1 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu bisnis merupakan hal yang sangat ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah

melewati beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berbeda halnya dengan pendapat dari Buchari Alma (2016:96) yaitu:

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan suatu tindakan alternatif dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, akan dijelaskan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian.

2.1.11.2 Tipe perilaku keputusan pembelian

Tipe perilaku konsumen yang ada dalam keputusan pembelian tentunya berbeda-beda. Menurut Kotler & Armstrong (2018:174) *buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial services, and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation.* Terdapat empat jenis tipe perilaku keputusan pembelian yaitu:

1. *Complex Buying Behavior*

Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly involved when the product is expensive, risky, purchased infrequently, and highly selfexpressive.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands. To counter such dissonance, the marketer's after-sale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their brand choices.

3. *Habitual Buying Behavior*

Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Consumers appear to have low involvement with most low-cost, frequently purchased products.

4. *Variety-seeking Buying Behavior*

Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dipahami bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Berikutnya, akan dijelaskan mengenai dimensi apa saja yang ada dalam keputusan pembelian.

2.1.11.3 Dimensi keputusan pembelian

Terdapat enam indikator keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh para konsumen, enam indikator tersebut menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:199) akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

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 berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen akan lebih memilih terhadap produk yang akan dibelinya sesuai dengan kemampuan dan harga yang menurut konsumen terjangkau sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya. Jadi konsumen akan lebih memperhatikan merek karna sudah terkenal dan terpercaya membuat konsumen lebih memilih produk yang sudah terkenal luas.

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 dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya. Konsumen akan lebih memperhatikan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Konsumen akan lebih memperhatikan harga dan persedian produk itu sendiri.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu

jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus melakukan inovasi produk agar menarik perhatian konsumen itu.

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. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. *Payment method* (metode pembayaran).

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. 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.

Dilihat dari pembahasan mengenai dimensi keputusan pembelian di atas, peneliti memahami bahwa pentingnya bagi suatu perusahaan untuk memahami setiap dimensi tersebut agar mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian melalui dimensi-dimensi tersebut.

Setelah peneliti memaparkan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang akan diteliti, maka selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti

lain dan akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan penelitian.

2.1.12 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian karena menjadi salah satu acuan peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Bonaventura Efrian Antyadika dan Y. Sugiarto (2012) Analisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery Semarang) Jurnal Ilmu Manajemen Undip 2012, Hal 1-23	Hasil menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 22.4%	Variabel independen lokasi Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen promosi penjualan Objek dan waktu penelitian

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Vasanth Kiran, Mousumi Majumdar, Krishna Kishore (2012)</p> <p><i>Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision</i></p> <p><i>European Journal of Business and Management ISSN : 2222-1905 (Paper) Vol 4, No.9, 2012</i></p>	<p><i>The result showed that promotions have an influence on purchase decision and the result is equal to 49%</i></p>	<p><i>Independent variable is Promotions</i></p> <p><i>Dependent variable is Purchase Decision</i></p>	<p><i>There are no location variable</i></p> <p><i>Differences of research object and time</i></p>
3.	<p>Ripon Kumar Chakraborty, Mosharraf Hossain, Farhad Hasan Azad and Jakirul Islam (2013)</p> <p><i>Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase</i></p> <p><i>World Journal of Social Sciences Vol. 3. No. 4. July 2013. Pp. 183 – 194</i></p>	<p><i>The result showed that sales promotion and advertising have an effect on consumers purchase decisions and the result is equal to 82,1%</i></p>	<p><i>Independent variable is Sales Promotion</i></p> <p><i>Dependent variable is Purchase Decision</i></p>	<p><i>There are no location variable</i></p> <p><i>Differences of research object and time</i></p>
4.	<p>Wira S dan Hartono Subagio (2013)</p> <p>Analisa pengaruh retail mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013), Hal 1-10</p>	<p>Pengaruh variabel retail mix lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial 15,9%, dan promotional mix secara parsial 34,4%. Secara simultan berpengaruh sebesar 50,3%</p>	<p>Variabel independen lokasi dan promosi penjualan dari promotional mix</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	<p>Ahmad Yudi Arifandi (2014)</p> <p><i>Marketing Mix</i> Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Conato Bakery Jember</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis – Universitas Muhammadiyah Jember, Hal 1-15</p>	<p>Hasil menunjukkan secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Conato Bakery sebesar 37,3%</p>	<p>Variabel independen, lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel promosi penjualan</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
6.	<p>Ajan Shrestha (2015)</p> <p><i>Effects Of Sales Promotion On Purchasing Decision Of Customer</i></p> <p><i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 2015, Page : 54 - 94</i></p>	<p><i>The result of this research showed that sales promotion that affect the consumer purchasing decision.</i></p>	<p><i>Independent variable is Sales Promotion</i></p> <p><i>Dependent variable is Purchase Decision</i></p>	<p><i>There are no location variable</i></p> <p><i>Differences of research object and time</i></p>
7.	<p>Rizkiana Putri Ramadhiany dan Imanuddin Hasbi (2015)</p> <p>Pengaruh bauran pemasaran lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen roti cari rasa</p> <p><i>E-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015, Page 1343</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa lokasi berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,3%</p>	<p>Variabel independen lokasi</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel promosi penjualan</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)</p> <p><i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i></p> <p><i>British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015</i></p>	<p><i>The result of this research showed that sales promotion on promotion mix that affect the consumer purchasing decision and the result is equal to 39,4%</i></p>	<p><i>Independent variable is Sales Promotion on promotional mix</i></p> <p><i>Dependent variable is Purchase Decision</i></p>	<p><i>There are no location variable</i></p> <p><i>Differences of research object and time</i></p>
9.	<p>Marina Intan Pertiwi, Edy Y. dan Sunarti (2016)</p> <p>Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus 2016, Hal 1-8</p>	<p>Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial 37,9% dan lokasi secara parsial 25,1%. Secara simultan berpengaruh sebesar 63%</p>	<p>Variabel independen lokasi dan promosi penjualan</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
10.	<p>Merisa Dwi Firatma dan Mohammad Maskan (2016)</p> <p>Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen pada dea cake and bakery malang</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis – vol. 2 no. 1 2016</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,5%</p>	<p>Variabel independen, promosi penjualan</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and Hapzi Ali (2017)</p> <p><i>The influence of Sales Promotion and location to purchase decision on Nitchi</i></p> <p><i>Saudi Journal of Business and Management Studies Vol.2, No. 4, Apr 2017 :433-445</i></p>	<p><i>The result showed that Sales Promotion have an influence on purchase decision equal to 48,1%, Location have an influence on purchase decision equal to 29,1%. The coefficient of determination R Square (R2) of 77.6%.</i></p>	<p><i>Independent variable is Sales Promotion and Location</i></p> <p><i>Dependent variable is Purchase Decision</i></p>	<p><i>Differences of research object and time</i></p>
12.	<p>Ahmad Bairizki (2017)</p> <p>Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada ud ratna cake & cookies)</p> <p>Jurnal Valid - Vol. 14 No. 2, Juli 2017 : 71-86</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ud ratna cake & cookies sebesar 21,8%</p>	<p>Variabel independen, promosi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
13.	<p>Welda Christina Sirait dan Hapzi Ali (2017)</p> <p><i>Decision model becoming customer: Sales promotion on Promotion (Case Study on PT. XYZ Media Company)</i></p> <p><i>Saudi Journal Vol-2, No. 3, Mar 2017 : 287-298</i></p>	<p><i>Promotion is consisting of: Sales Promotion that are positively and significantly impacting people's decision to be PT. XYZ equal to 23%</i></p>	<p><i>Independent variable is Sales Promotion</i></p> <p><i>Dependent variable is Purchase Decision</i></p>	<p><i>There are no location variable</i></p> <p><i>Differences of research object and time</i></p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	<p>Evistasya Oky Linggar catrin (2018)</p> <p>Keputusan pembelian pada toko roti paapa donat nganjuk ditinjau dari promosi penjualan</p> <p>14.1.02.02.0315 Ekonomi – Manajemen</p>	<p>Ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian yang mempunyai nilai positif sebesar 0,969</p>	<p>Variabel independen, promosi penjualan</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
15.	<p>Suryana Heryawan Achmad dan Dendi Gusnadi (2018)</p> <p>Pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk <i>pastry bakery</i> Havana</p> <p><i>Sustainable Tourism Industry for Economic Development</i>, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, September 2018 ISSN: 2622-7436</p>	<p>Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44%, sedangkan promosi penjualan berpengaruh sebesar 23%. Secara simultan sebesar 67%</p>	<p>Variabel independen, lokasi dan promosi penjualan</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 di atas, maka dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2.2. Kerangka pemikiran

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

Peneliti akan menjelaskan hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian, dimana lokasi dalam suatu usaha merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Lokasi yang strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen bisa menarik perhatian konsumen dan bisa dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian, ketertarikan konsumen merupakan salah satu tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, apabila lokasi mudah dijangkau dan strategis dipastikan akan mendapatkan peluang besar dan dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap produk yang ditawarkan saja tetapi terhadap lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya.

Selanjutnya, promosi penjualan juga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Promosi penjualan menjadi penting bagi pertumbuhan perusahaan karena promosi penjualan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Artinya, promosi penjualan merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga menarik minat dan perhatian konsumen. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin meningkat juga peluang konsumen

untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan promosi penjualan merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan. Keterjangkauan lokasi dan promosi penjualan yang baik dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sub bab berikutnya akan membahas mengenai keterkaitan antar variabel berdasarkan teori-teori pendukung dan penelitian terdahulu.

2.2.1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian ditempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Ratih Hurriyati. Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan perusahaan, karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan lokasi yang strategis dan mudah. Ujang Suwarman (2014:11) menjelaskan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya.

Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bonaventura Efrian Antyadika dan Y. Sugiarto (2012) dalam jurnalnya diketahui hasil yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh dan arah hubungan yang positif sebesar 22,4%. Sama dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rizkiana Putri Ramadhiany dan Imanuddin Hasbi (2015) bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 16,3%. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik pemilihan lokasi maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat dipahami bahwa lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis dan terjangkau lokasi oleh konsumen dari suatu usaha yang dijalankan perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek pemasaran yang sangat dibutuhkan, jika suatu perusahaan tidak memiliki promosi penjualan maka dipastikan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tidak efektif. Namun dalam melakukan promosi penjualan pun perusahaan harus menentukan strategi yang baik agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan oleh perusahaan, karena seringkali perusahaan melakukan promosi penjualan yang salah dan mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan. Pengertian promosi penjualan yang

dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2018:496) adalah *consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service. Whereas advertising offers reasons to buy a product or service, sales promotion offers reasons to buy now.*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,4%, sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Merisa Dwi Firatma dan Mohammad Maskan (2016) bahwa promosi penjualan ternyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,5%, semakin kuat promosi penjualan yang dilakukan maka akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut. Artinya, promosi penjualan dari suatu produk atau jasa harus lebih kreatif untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan membeli atau tidak suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik promosi penjualan, maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

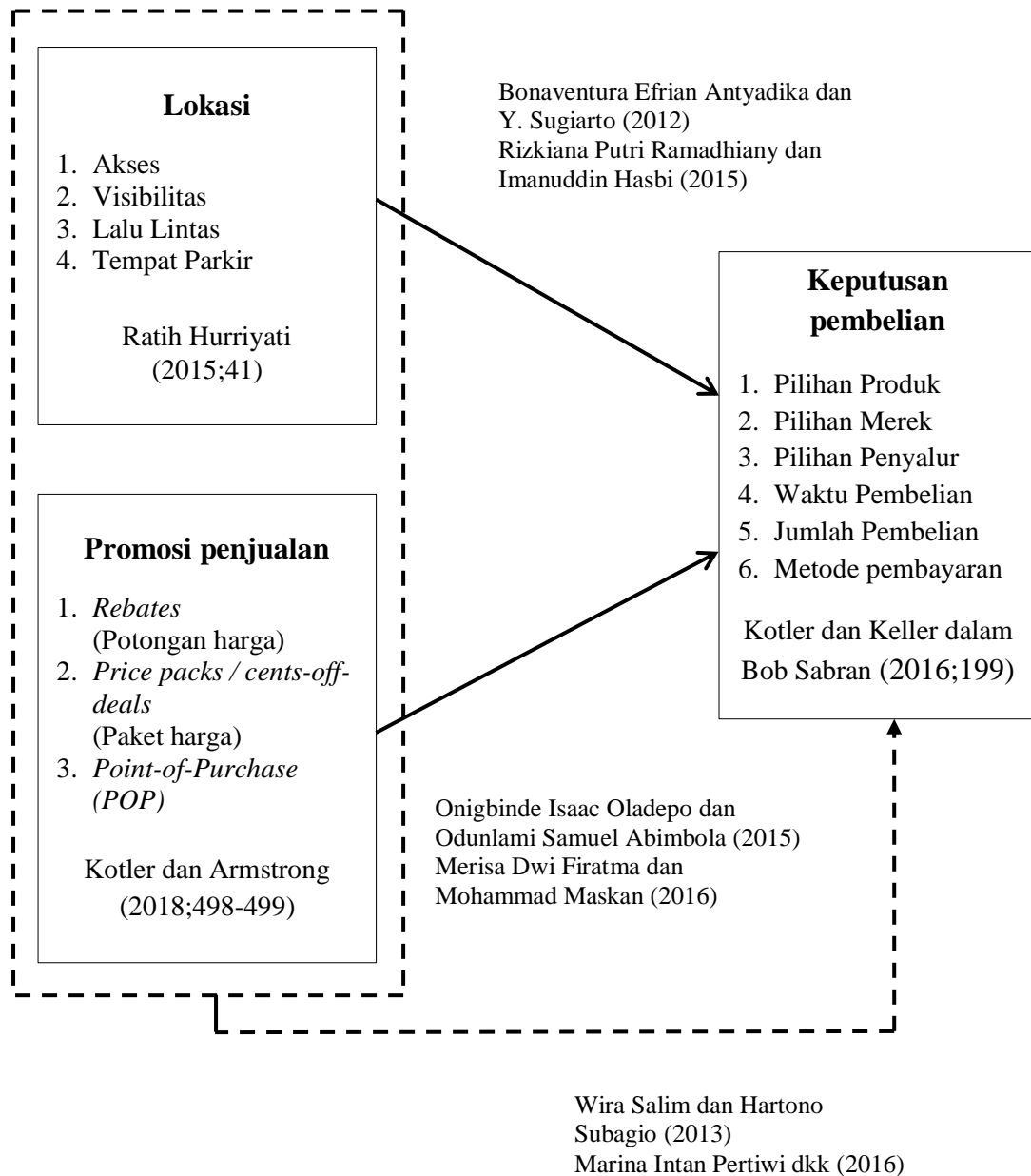
2.2.3 Pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih produk atau jasa yang harus dibeli konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam hal ini lokasi dan promosi

penjualan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam meningkatkan penjualan. Maka dari itu lokasi harus mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki visibilitas yang baik karena lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Promosi penjualan juga memiliki peranan penting, ketika promosi penjualan yang dilakukan perusahaan kurang menarik ini akan membuat konsumen kurang begitu mengingat produk perusahaan, maka dari itu promosi penjualan sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hubungan antara lokasi dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wira Salim dan Hartono Subagio (2013) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan mempengaruhi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan pengaruh yang positif. Pengaruh variabel bebas lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 15,9% dan pengaruh variabel bebas promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 34,4%. Secara simultan didapatkan pengaruh sebesar yang di dalamnya termasuk variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 50,3%. Pada jurnal yang diteliti oleh Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti (2016) secara parsial promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,9%, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 25,1% dan secara simultan berpengaruh sebesar 63%. Artinya dapat dilihat bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya mengenai variabel lokasi dan variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut:



Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara simultan

Terdapat pengaruh antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara parsial

a. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.