

BAB II

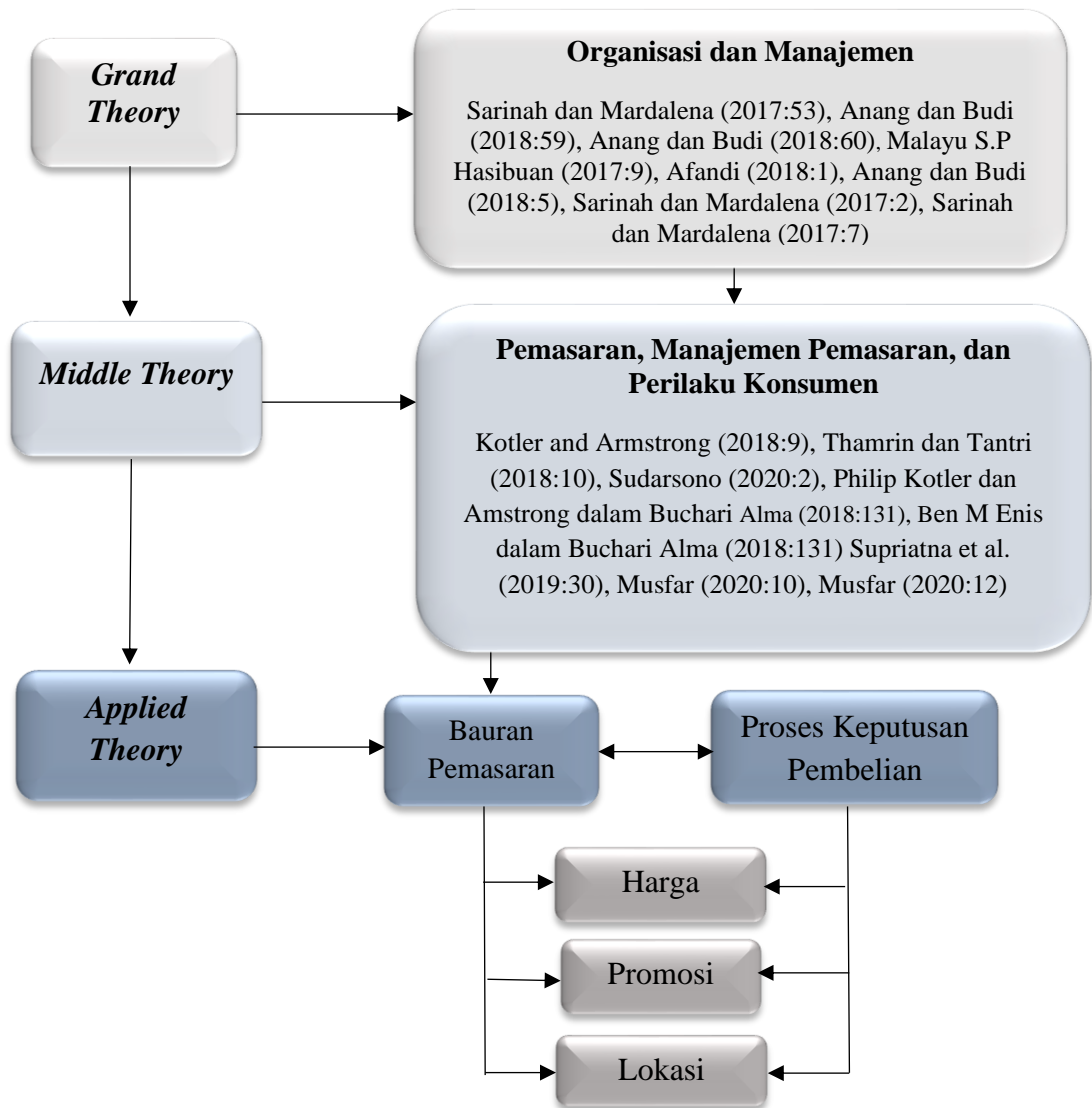
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel harga, promosi, lokasi dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Halaman selanjutnya akan disajikan landasan teori yang digunakan dalam bentuk gambar upaya untuk lebih memahami mengenai kerangka daripada landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan gambar 2.1 bahwa penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* dalam penelitian yaitu teori dari manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, serta landasan *applied*

theory mengenai bauran pemasaran, proses keputusan pembelian. harga, promosi, dan lokasi

2.1.2 Pengertian Organisasi

Suatu organisasi memiliki banyak macam dan ragam mulai dari yang berbentuk kecil hingga organisasi yang bentuknya besar dan mempunyai suatu tujuan yang berbeda pula. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:53) mengemukakan bahwa “Organisasi adalah fungsi dimana sinkronisasi dan kombinasi sumber daya manusia, sumber daya fisik dan sumber daya modal atau keuangan digabungkan menjadi satu, untuk mencapai tujuan dari organisasi atau kelompok”. Organisasi menurut Anang dan Budi (2018:60) mengemukakan bahwa “Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi lewat hierarki otoritas dan tanggung jawab”. Lain halnya dengan pernyataan Chester I. Barnard yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:59) mendefinisikan “Organisasi itu merupakan suatu susunan skematis di mana tergambar sistem daripada aktivitas kerjasama”.

Dengan definisi organisasi dari para ahli di atas, peneliti sampai pemahaman bahwa dengan organisasi (*organization*) merupakan wadah atau tempat yang menampung sekelompok orang-orang yang memiliki suatu hubungan yang

sistematis dan saling bersinergi atas dasar hak dan kewajiban setiap orang untuk bekerjasama dengan memanfaatkan sumber daya organisasi dengan efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Malayu S.P Hasibuan (2017:9) manajemen adalah ilmu dan seni, mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu” Sedangkan menurut Afandi (2018:1) manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan suatu proses organisasi atau perusahaan uuntuk mencapai tujuan bersama dengan pelaksanaan seperti merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan menjalankan serta mengendalikan aktivitas dengan memanfaatkan sumber daya yang efektif dan efisien.

2.1.4 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam setiap proses manajemen yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Fungsi menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*): Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada 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, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
3. Pengarahan (*Actuating*): Pengarahan yaitu proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.
4. Pengendalian (*Controlling*): Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target

yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan definisi menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen diantaranya *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 (empat) bidang manajemen yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu ilmu dan seni yang mengatur peranan tenaga kerja (man) yang terdapat pada organisasi agar efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan.
2. Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.
3. Manajemen Operasional yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi, hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan

bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pasar dan calon pembeli.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:9) “*Marketing the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return*”.

Sedangkan menurut Thamrin dan Tantri (2018:10) pengertian pemasaran yaitu “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pengertian tersebut berbeda halnya menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai kepada konsumen.

Berdasarkan definisi harga yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan atau proses hubungan timbal balik antara individu atau kelompok dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), *directing* (pengarahan), *controlling* (pengawasan). Sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, dan memelihara pertukaran dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Sedangkan menurut Ben M Enis dalam Buchari Alma (2018:131) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisien dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang dimulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana proses tersebut bertujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dan memuaskan konsumen sehingga perusahaanpun dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan seblumnya. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik, strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran.

2.1.7 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai salah satu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya. Keputusan pembelian produk yang dilakukan konsumen ditentukan dari bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Supriyatna et al. (2019:30) menyatakan bahwa "*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, harga, system distribusi dan kegiatan promosi. Sedangkan menurut Musfar (2020:10) menyatakan bahwa "*marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi sasaran pasar".

Peneliti dapat pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Musfar (2020:12) mengemukakan bahwa terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau di produksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan perusahaan yaitu dengan mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan definisi harga yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat variabel yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Variabel tersebut saling mendukung dan mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya serta dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

2.1.8 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu baran atau jasa, setiap perusahaa harus menetapkan harganya secara tepat. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat

diubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:47), mengemukakan bahwa “harga dilihat dari sudut pandang konsumen yang seringkali digunakan sebagai indikator nilai harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Konsumen yang loyal juga aa memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya”.

Sedangkan menurut Deliyanti Oentoro dalam buku Sudaryono (2016:216) megemukakan bahwa “harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “ harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Berdasarkan definisi harga yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai materi yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut. Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba atau keuntungan perusahaan.

2.1.8.1 Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang strategi pemasaran. Definisi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268) mengemukakan bahwa “penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya: penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen: Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen.
3. Persaingan: Penetapan harga-harga menurut kebutuhan dan keinginan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya.

2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan unsur dari marketing mix yang menghasikan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran pengeluaran biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga mempengaruhi dan dipengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur bauran pemasaran. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur

biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar memaksimalkan laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi

Harga tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus

konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan definisi harga yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan dan menetapkan model strategi penetapan harga terhadap produk yang akan dijual yang sesuai dengan target pasar. Selain, tujuan penetapan harga ini juga menentukan nilai produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya yaitu untuk mendapatkan hasil keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

2.1.8.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

- a. Skimming Pricing*
- b. Penetration Pricing*
- c. Prestige Pricing*
- d. Price Lining*

- e. Odd-Even Pricing*
- f. Demand-Backward Pricing*
- g. Product Bundle Pricing*
- h. Optional Product Pricing*
- i. Captive Product Pricing*

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu:

- a. Standard Mark-up Pricing*
- b. Cost Plus Percentage Of Cost Pricing*
- c. Cost Plus Fixed Fee Pricing*
- d. Experience Curve Pricing*

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba yaitu:

- a. Target Profit Pricing*
- b. Target Return On Sale Pricing*

c. Target Return On Investment (ROI) Pricing

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yang peneliti sajikan di halaman selanjutnya yaitu:

a. Customary Pricing

b. Above, At, or Below Market Pricing

c. Loss Leader Pricing

d. Sealed Bid Pricing

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa metode penetapan harga adalah sebuah proses dan strategi untuk menentukan sasaran penetapan harga (*pricing object*) dan menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

2.1.8.4 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering bandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali.

Berdasarkan penjelasan dimensi harga menurut Fandy Tjiptono di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Selain harga maka yang sesuai dengan fenomena pada bab sebelumnya yaitu Promosi.

2.1.9 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya dikemukakan oleh Harman (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. Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa “*Promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it*”.

Berdasarkan pengertian yang disampaikan para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut, salah satunya yaitu promosi.

2.1.9.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan di mana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Tujuan promosi penjualan menurut Assauri (2017:33) adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru

3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
2. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
3. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
4. Memotivasi konsumen supaya membeli suatu produk

2.1.9.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan perusahaan. Kotler & Keller (2016:582) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. Advertising

Iklan adalah promosi barang, jasa perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan dapat berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, spanduk dan baliho. Serta media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio dan internet.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi atau komunikasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. Event and Experiences

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 lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat.

4. *Public Relations*

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good realation*” hubungan baik dengan publik.

5. *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas online dan strategi pemasaran melalui sosial media, program ini yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung yang akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan atau jasa.

6. *Mobile Marketing*

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

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*.

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 preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli, kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girl* (SPG) atau *sales promotion boy* (SPB).

Berbeda dengan Kotler & Amstrong (2018:425) yang menyatakan bauran promosi pemasaran terdiri dari lima alat bauran promosi, sebagai berikut:

1. *Advertising*

Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor. advertising includes broadcast, print, online, mobile, outdoor, and other forms.

2. *Sales promotion*

Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service. Sales promotion includes discounts, coupons, displays, demonstrations, and events.

3. *Personal selling*

Personal customer interactions by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationships. Personal selling includes sales presentations, trade shows, and incentive programs.

4. *Public Relations*

Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events. Public relations includes press releases, sponsorships, events, and webpages.

5. *Direct and digital marketing*

Engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships. direct and digital marketing includes direct mail, email, catalogs, online and social media, mobile marketing, and more.

Berbeda pula dengan yang diutarakan oleh Setyaningrum (2020) bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

Berdasarkan dari bauran komunikasi pemasaran di atas, maka yang sesuai dengan fenomena pada bab sebelumnya yaitu Lokasi.

2.1.10 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 di mana arus uang mengalir dan di mana 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.

Menurut Fandy (2019) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Hal itu senada dengan pengertian yang disampaikan oleh Ratih Hurriyati (2020) dikatakan bahwa tempat (*place*)

diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya. Berbeda dengan pengertian menurut Heizer dan Render (2020) yang mendefinisikan lokasi sebagai pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (atau mematahkan) strategi bisnis perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan 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 atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya yang mana akan memperhatikan lokasi saat melakukan transaksi.

2.1.10.1 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Menurut Abdullah dan Francis (2020) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut;

1. Informasi, pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku 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 ke belakang 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 risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan Fisik, gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran, pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan, pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya, untuk itu perusahaan harus mampu memilih tempat lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usahanya itu berdasarkan dengan pertimbangan. Pertimbangan dalam memilih lokasi untuk suatu usaha merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, untuk mengetahui lebih lanjut pertimbangan apa saja yang perlu diketahui sebelum memilih sebuah lokasi usaha maka selanjutnya dipaparkan mengenai dimensi pertimbangan dalam pemilihan lokasi.

2.1.10.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

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

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 terjadinya *impulsive buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

Berbeda halnya dengan Fandy (2019) yang mengemukakan bahwa indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu 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 pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar

- b. terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- c. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi cafe perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat cafe lain dengan rute yang sama.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya berdasarkan Undang- Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, ketentuan untuk pemberian izin angkutan penumpang harus memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU).

Selanjutnya akan dipaparkan pengertian mengenai variabel independen lain yaitu promosi. Karena promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi, maka terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai promosi.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek

studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016:179) menyatakan definisi perilaku konsumen “*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*”. Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Berbeda halnya menurut Astri Rumondang (2020:33) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan produk.

2.1.11.1 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Assael yang dikutip oleh Umi (2017) menyebut jika faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu faktor keterlibatan (*involvement*) dan faktor beda antar merek (*differents among brand*). Berbeda dengan Kotler dan Keller yang dalam Yudhi (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dijelaskan sebagai berikut :

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.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan-keadaan yang mengubah kehidupan, seperti perceraian atau pernikahan akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi seseorang.
- b. Pekerjaan, orang-orang dengan pekerjaan kasar akan membeli barang yang berbeda dengan para direktur.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya.

4. Faktor Psikologi Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.12 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen dihadapkan dengan berbagai sudut pandang. Proses psikologis memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas mencoba untuk sepenuhnya memahami proses keputusan pembelian konsumen, semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap diantaranya pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Berikut penjelasan dari masing-masing tahap proses keputusan pembelian.

1. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan produk.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:198) terdapat enam indikator yang dilakukan oleh pembeli dalam keputusan pembelian konsumen yang peneliti sajikan pada halaman berikutnya:

a. Pemilihan Produk (*Product choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus membuat perhatian kepada orang-orang yang hendak membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

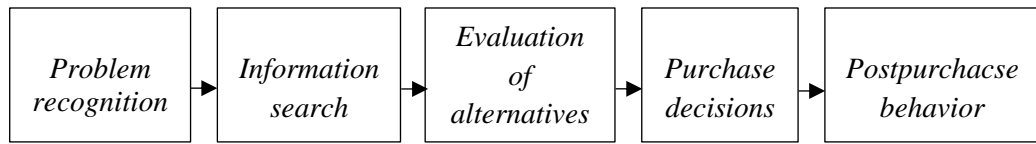
b. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

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.

c. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*) Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbedabeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

- d. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase amount*) Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus membuat stock banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
 - e. Waktu Pembelian (*Purchase timing*) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan setiap orang konsumen berbeda-beda.
 - f. Metode Pembayaran (*Payment method*) Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Dalam hal ini juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh perkembangan teknologi khususnya dalam sistem pembayaran dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi suatu produk dengan waktu yang lebih *fleksibel* dan bisa dilakukan dimanapun berada.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Proses keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.2 **Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2020:105) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*). Disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
2. Pengambilan Keputusan Terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

2.1.12.1 Jenis Perilaku Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) menyatakan bahwa terdapat 4 jenis perilaku membeli diantaranya:

1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku pembelian yang kompleks) Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang tinggi keterlibatannya dalam pembelian dan signifikan perbedaan yang dirasakan antar merek.
2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Membeli yang Mengurangi Disonansi) Perilaku pembelian konsumen dalam situasi ditandai dengan keterlibatan yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek.
3. *Habitual Buying Behavior* (kebiasaan membeli) Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang rendah keterlibatan dan sedikit persepsi yang signifikan perbedaan merek.
4. *Variety-seeking buying behavior* (Perilaku pembelian yang mencari keragaman) Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang rendah keterlibatan tetapi signifikan dirasakan perbedaan merek.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan 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. Setelah pemaparan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada, selanjutnya akan dipaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tabel 2.1. tentang penelitian terdahulu terdapat pada halaman selanjutnya.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Cantika Arisha Ayudhia, Ifa Hanifia Senjati dan Arif Rijal Ansori (2022) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Clothing Cosmic</i> Sumber: Prosiding Hukum Ekonomi Vol 6, No. 2, Vol.3 No.2020	Hasil menunjukkan bahwa terdapat yang signifikan antara harga, terhadap proses keputusan signifikan terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 25%	Harga sebagai variabel independen	Tidak terdapat variabel promosi dan lokasi Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
2.	Faishol Amir (2015) Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Cosmic Clothing Store</i> Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4, No. 8 2015	Hasil menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Cosmic Clothing Store</i> cabang Gubeng Surabaya	Harga sebagai variabel independen	Tidak terdapat variabel promosi dan lokasi Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
3.	Albari (2018) <i>The Influence of Price on Consumers Purchasing Decisions</i> <i>Source: Journal Review of Integrative Business and Economics Research, Vol.7, No.2, 2020</i>	<i>The results show that there is a significant influence of price on consumers purchasing decisions</i>	<i>Independent variable of price</i>	<i>Don't examine variable promotion and location</i> <i>Location and time of research</i>
4.	Nusraini Ibnu Fajar (2018) <i>Effect Of Price On Consumer Purchasing Decision Process</i> Sumber: <i>IQSR Journal of business and management (IQSE-JBM), Vol.20 No.8</i>	<i>The results show that there is a significant influence of price on consumers purchasing decisions of 75,2%</i>	<i>Independent variable of price. Dependend variable of purchasing decision process</i>	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
5.	Ivanna Hustic, Iva Gregurec (2016) <i>The Influence Of Price On Consumer Purchasing Decision Process</i> Sumber: <i>central European conference on information and intelligent system, Vol.2 No.23</i>	<i>The results show that there is a significant influence of price on consumers purchasing decisions of 17%.</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependend variable of purchasing decision process</i>	<i>Don't examine variable celebrity endorser</i> <i>Location, object and time of research</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6.	Syamsul Ibad, Rois Arifin, dan Agus Priyono (2018) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Situs Visval Sumber : <i>e-journal reset management Vo.7, No.10, October 2018</i>	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variable proses keputusan pembelian	Promosi dan Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
7.	Doni Indra Permana, (2019) Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk T-shirt <i>Screamous store</i> . Sumber: Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up Bisnis</i> , Volume 2 Nomor 1, April 2019	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Produk T-shirt disitus <i>Screamous store</i> .	Promosi sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel harga dan lokasi Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
8.	Azmy Nur, Anggi Pasca Arni (2021) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Proses Pembelian Konsumen Sumber : Jurnal FEB Unmul Vol. 3 No.23 April 2017	Hasil menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variable promosi sebesar 50,4%	Promosi sebagai variabel independen Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
9.	Elma Putri Siswanto, Maria Agatha Sri Widiyanti Hastuti (2023) Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko Mourish Shoplist Tulungagung Sumber : Jurnal <i>Economina</i> , Vol.2 No. 7 2023	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.	Promosi sebagai variabel independen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
10.	Wahyu Nuurul Faroh (2017) Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Studi Pemasaran online tas flicka. Sumber : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. 4 No.2 April 2017	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel promosi sebesar 50,4 %	Promosi sebagai variabel independen Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11.	Shane. Grace, Ivoleti (2018) Impact of Location in Purchasing Decision in Manado"s Café Source : International Conference on Applied Science and Technology (ICAST 2018)	The results show that there is a significant influence of price on purchasing decisions	Independent variable of Location Dependent variable of purchasing decision	Don't examine variable price and promotion Location and time of research
12.	Lam Weng Siew et. al (2018) The impact of location to Old Town White Coffe Cafe Purchasing Decision Source : Internasional Journal Sup. Chain. Mgt Vol. 7 No. 4 (2018)	The results show that there is a significant influence of price on purchasing decisions	Independent variable of Location Dependent variable of purchasing decision	Don't examine variable price and promotion Location and time of research
13.	Sigit Handoko (2016) Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Russian Cloth Bandung Sumber : elib.unikom.ac.id	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap proses keputusan konsumen sebesar 62,5%	Lokasi sebagai variabel independen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
14.	Xu and Chen (2017) Consumer Purchase Decision Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form Source: scitechnol.com https://www.scitechnol.com/peer-review/consumer-purchase-decision-making-process-based-on-the-traditional-clothing-shopping-form-uVgZ.pdf	The results show that there is a significant influence of location on purchasing decisions Traditional Clothing Shopping Form	Dependent variable of purchasing decision	Location and time of research
15.	Acep Hamdani (2018) Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Clothing Scooter Scoot Bandung Sumber : Repository Unpas 2018	Hasil menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 41,2%	Lokasi dan Promosi sebagai variabel Independen Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
16.	Fandi A.H, Budi Wahono, Siti Aisyah (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap	Hasil menunjukkan bahwa faktor harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap	Harga, Lokasi dan Promosi sebagai variabel Independen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Proses Keputusan Pembelian Pada Toko Prabujaya Malang Sumber : fisip-unmul.ac.id	keputusan pembelian sebesar 32,7%		
17.	Wong, J., Anggoro, M. A., Sinaga, A. P., and Irawan, D. (2021). <i>Analysis Of Price, Promotion and Location of Purchasing Decisions</i> Source: At PT Samera Propertindo. Jurnal Mantik, 2021 Vol.5 No.1	<i>The results show that there is a significant influence of price, promotion, and location on purchasing decisions</i>	<i>Independent variable of Price, Promotion and Location</i>	<i>Location and time of research</i>
18.	Selvi Andika, Yulius Wahyu Setiadi (2021) <i>The effect of Location, Promotion, and Price Perception on Clothing Purchase Decision (Case Study of M Subscriber Store) Bengkulu City</i> Source : Journal of Indonesian Management Vol.1 No.4 2021	<i>The results show that there is a significant influence of Promotion, and Price Perception on Clothing Purchase Decision of 33,3%</i>	<i>Independent variable of Price, Promotion and Location</i>	<i>Location and time of research</i>
19.	Muhammad Abdullah, Nurzam, Ida Ayu Made. E. G (2022) <i>The Influence of , Price and Location on Consumer Purchase Decision for Second Imported Clothing at Janeta Fashion Manna</i> Source : Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital Vol. 2 No.2 Juli 2022	<i>The results show that there is a significant influence of Product Quality, Price and Location on Consumer Purchase Decision</i>	<i>Independent variable of Price, Promotion and Location</i>	<i>Don't examine variable product quality</i> <i>Location and time of research</i>
20.	Aeni, N (2021) <i>The Effect of Price, Promotion and Location on Purchasing Distro Sport Purchases (Study on Agung Jaya Cikarang Distro Sport Consumer)</i> Source: Proceedings of the 1st Internasional Conference on Economics Engineering and Social Science. European Alliance fo Innovation. P. 15	<i>The results show that there is a significant influence of price, promotion, and location on purchasing decisions of 96,9%</i>	<i>Independent variable of Price, Promotion and Location</i>	<i>Location and time of research</i>

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas menjelaskan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 20 peneliti terdahulu menandakan adanya hubungan antara harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang memang berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat dijadikan acuan dan rujukan bagi penelitian yang dilakukan saat ini dengan objek yang diteliti ialah *Clothing E.look*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019:72). Jadi, pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel harga, promosi dan lokasi serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.

Menurut pendapat peneliti harga merupakan unsur penting dalam perusahaan, Perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menaruh rasa curiga pada produk yang dijual dengan harga yang terlalu murah, namun konsumen pun enggan membeli produk dengan harga yang terlalu mahal Maka dari itu perusahaan haruslah menetapkan harga yang sesuai dengan

kemampuan, kualitas dan manfaat produk yang didapatkan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Selain harga, peneliti berpendapat bahwa variabel promosi juga merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam penjualan produk, semakin sering mengadakan potongan harga menjadi salah satu faktor usaha penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Serta peneliti berpendapat bahwa variabel lokasi juga menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab lokasi yang strategis dan mudah ditemukan oleh penumpang menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha. Lokasi yang strategis akan meningkatkan ketertarikan, ketertarikan konsumen tersebut merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena apabila lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan ditanggapi dengan positif oleh penumpang maka dipastikan akan mendapatkan peluang besar.

Harga, promosi dan lokasi merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu kemudahan dalam penerapan harga, promosi penjualan dan lokasi suatu usaha perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu

harga, promosi dan lokasi, dan variabel independen yaitu proses keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Harga yang murah akan lebih menarik perhatian konsumen, namun dilain sisi harga yang murah pun dapat menaruh kecurigaan konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu penetapan harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk, yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan manfaat yang didapatkan konsumen tidak memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan proses keputusan pembelian.

Namun jika harga yang terjangkau dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen maka hal tersebut akan membuat konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:3) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Fandy Tjiptono (2015:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas

tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Cantika Arisha Ayudhia dan kawan-kawan dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Albari (2018) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nusrai Ibnu Fajar (2018) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan proses keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh R Ivanna Husic, Iva Gregurec (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan proses keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aspek yang penting dalam keputusan pembelian dimana promosi merupakan unsur lain dalam mendukung kelancara proses pemasaran produk. Promosi akan menjadi informasi penjualan bagi pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, sehingga yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli berminat untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler and Amstrong (2018:425) menyatakan bahwa “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target*”.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti menyampaikan bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Ibad, Rois Arifin, dan Agus Priyono (2018) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dan harga dengan proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Ibad, Rois Arifin, dan Agus Priyono (2018) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dan harga dengan proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni Indra Permana, (2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Azmy Nur, Anggi Pasca Arni (2021) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Promosi dan Harga Terhadap Proses Pembelian Konsumen. Sama halnya dengan penelitin yang dilakukan oleh Wahyu Nuurul Faroh (2017) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitin yang dilakukan oleh Elma Putri Siswanto, Maria Agatha Sri Widiyanti Hastuti (2023) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand image dan promosi dengan keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Fandy (2019) dalam mendirikan sebuah usaha, lokasi merupakan faktor yang sangat penting. Pernyataan ini selaras dengan Ujang (2020)

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. Lokasi mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen akan lebih memilih melakukan proses keputusan pembelian di tempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman. Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan suatu 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. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Shane, Grace, Ivoleti (2018) dan *Lam Weng Siew dkk (2018)* yang melakukan penelitian dan menunjukkan hasil bahwa lokasi memiliki hubungan yang signifikan dan positif. Lalu penelitian dari Sigit Handoko (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Xu and Chen dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis dan lokasi yang mudah diakses atau dijangkau oleh konsumen, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga, Promosi, dan Lokasi merupakan aspek penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan suatu produk yang mana dalam penelitian ini untuk meningkatkan penjualan produk. Pernyataan Buchari Alma (2018:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Moh. Anshori Satria Jatmika (2017:181) yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dapat dilakukan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen melalui harga dan promosi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang *fleksibel* dan sewaktu-waktu dapat berubah. Konsumen harus benar-benar

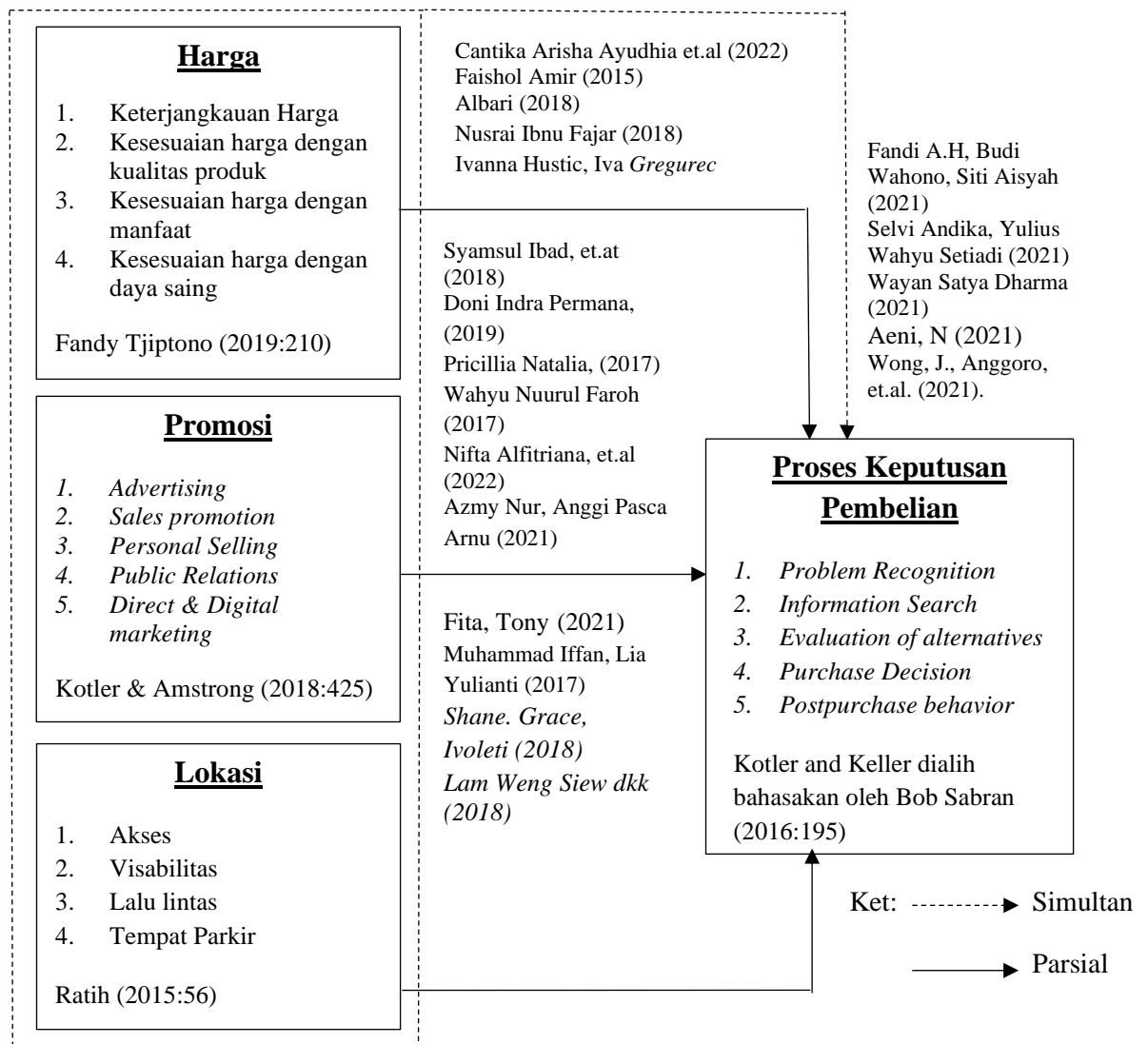
mempertimbangkan harga sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Juga di dalam bauran pemasaran terdapat promosi yang tidak lepas dari bagaimana suatu perusahaan dapat menyampaikan pesan produk kepada konsumen dengan baik melalui iklan. Begitu juga dengan lokasi, lokasi harus dapat mudah dijangkau oleh berbagai jenis transportasi karena lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hubungan antara Harga, Promosi dan Lokasi dengan Proses Keputusan Pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aeni, N (2021), Wong, J., et.al (2021) menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan jurnal penelitian yang dilakukan Selvi Handika, Yulius Wahyu Setiadi (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Aprisal (2017) yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan Muhammad Abdullah, Nurzam, Ida Ayu Made E. G (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel harga, promosi dan lokasi mempengaruhi terjadinya proses keputusan pembelian konsumen. Mengingat semakin terjangkaunya harga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk, juga dengan promosi yang semakin

menarik maka konsumen pun akan tertarik untuk melakukan pembelian, sama halnya dengan semakin strategisnya lokasi bisnis atau usaha maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Pada uraian selanjutnya tertera paradigma penelitian yang terbentuk dari penjelasan-penjelasan sebelumnya.



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Secara Parsial

Terdapat pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Terdapat pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian.