

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Lokasi**

Lokasi berkaitan dengan penentuan tempat yang dipergunakan untuk memasarkan barang, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Maka dapat disimpulkan lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen, dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Lokasi merupakan keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan (Lupioadi, 2011: 52), sedangkan menurut (Swasta 2013: 24) Lokasi adalah letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi merupakan hal yang sangat

penting dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus di perhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang. Sebagai salah satu unsure dari bauran pemasaran, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak- gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis selain itu juga memudahkan konsumen dalam membeli produk yang di tawarkan. selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu di pertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

Secara umum lokasi yang bagus bisa memudahkan seseorang penyedia jasa atau output ( terutama yang berskala kecil atau sedang ) berhasil menjalankan bisnisnya meskipun bauran strateginya tidak begitu bagus. Lebih lanjut dinyatakan bahwa lokasi dapat berada di tengah kota, diluar pusat kota, dekat dengan pemukiman, di pusat perbelanjaan, yang masing- masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat disuatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif. Didirikannya suatu tempat bisnis didaerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidaknya didirikan bisnis tersebut didaerah itu. menurut Alcazer (2008: 45) menjelaskan bahwa : “Dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan

strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan. Seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran bisnis lain serta situasi persaingan yang ada di daerah tersebut”.

### **2.1.1.1 Pemilihan Lokasi**

Lokasi sangatlah penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis ( Bennan & Evans dalam Ma'ruf 2006 :113). Pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya, karena lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Menurut Tjiptono (2017: 223), pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap bebarapa faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi;
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan,
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua buah hal yang perlu dipertimbangkan
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*,
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan *ambulance*
4. Tempat parkir yang luas dan aman;

5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari;
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan Misalnya bisnis retail kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran,
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing Misalnya dalam menentukan lokasi departement store, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat departement store lainnya dan,
8. Peraturan Pemerintah Lokasi yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Selain faktor tersebut dalam memilih lokasi adalah yang berada di pusat kota dan pusat perniagaan. Karena daerah yangmmemiliki kepadatan yang besar memiliki kesempatan lebih besar mendapat perhatian konsumen untuk menarik minat mereka untuk melihat dan akhirnya muncul kemauan untuk membeli apa yang di tawarkan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk mereka tersedia dan terjangkau oleh masyarakat (konsumen). Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi, misalnya perusahaan harus memilih daerah geografis yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, memperhatikan ketersediaan dan keragaman produk, Kemudahan pencapaian lokasi serta pola saluran pemasarannya.

### **2.1.1.2 Indikator Lokasi**

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015: 16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan;
2. Kelancaran;
3. Kedekatan dengan kediamannya.

### **2.1.2 Promosi**

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada Hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Banyak beberapa ahli mengemukakan pandangan tentang promosi. Menurut Buchari Alma (2014: 179) definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tjiptono (2008: 219), mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada pasar-sasarannya. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

#### **2.1.2.1 Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan bagian dari promosi. Untuk melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa variabel yang harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Buchari Alma (2014: 205), mengemukakan bahwa "*promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*". Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

### **2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian. Tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma (2017: 188), Yaitu:

1. Menarik para pembeli baru;
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama;
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama;
4. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain;
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas;
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *marke share* jangka panjang.

### **2.1.2.3 Karakteristik Promosi Penjualan**

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki ciri-ciri tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016: 266) yaitu:

1. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk;

2. Insentif

Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan;

3. Undangan

Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

#### **2.1.2.4 Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan**

Menurut Kotler and Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2017: 299), promosi penjualan mempunyai beberapa kekuatan sebagai alat promosi yaitu promosi penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan diri dengan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek. Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat menggunakan diskon. Promosi penjualan membujuk konsumen mencoba produk baru alih-alih tidak pernah menyimpang dari produk sekarang. Promosi penjualan menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, seperti toko harga-murah-setiap-hari dan toko harga-promosi. Promosi penjualan memungkinkan produsen menjual lebih dari pada yang biasanya mereka jual dengan harga yang normal. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda. Konsumen sendiri menikmati suatu kepuasan karena mereka menjadi pembeli yang cerdas ketika mereka memanfaatkan harga khusus.

Sedangkan kelemahannya adalah promosi penjualan, dengan potongan harga, kupon, kesepakatan, hadiah tanpa berhenti-hentinya mungkin menurunkan nilai tawaran produk tersebut dalam benak konsumen.

### 2.1.2.5 Alat-Alat Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2016: 299) menyatakan alat-alat promosi sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Alat-alat Promosi Penjualan**

Alat	Definisi
(1)	(2)
Sampel contoh	Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.
Undian	Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
Kemasan harga khusus atau paket harga	Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus
Hadiah	Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk
Kemasan harga khusus atau paket harga	Potongan harga lebih rendah dari pada

	harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus
Hadiah	Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk

### 2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai citra merek, berikut ini beberapa pengertian mengenai citra merek

Keller (dalam Putro, 2018: 3), "Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen" sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) "*the set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Jika diterjemahkan arti dari pengertian tersebut adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Tjiptono (2015: 49) juga berpendapat bahwa "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek

(Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen".

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

#### **2.1.3.1 Pengukuran *Brand Image* (Citra Merek)**

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2013: 78) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor *Brand Image* (Citra Merek)**

Faktor-faktor dalam citra merek dapat menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam citra merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Schiffman dan Kanuk (2011: 33) berpendapat faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu;
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi;

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen;
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen;
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang;
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.4 Minat Beli**

Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand, 2014: 129). Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016: 15). Sedangkan menurut Kotler (2005: 172 ) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau member respon positif terhadap apa yang di tawarkan si penjual.

Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli mengenai suatu produk. Minat digambarkan sebagai salah satu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Minat beli juga dikatakan kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Berdasarkan uraian mengenai pengertian minat beli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa.

#### **2.1.4.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Mangkunegara dan Anwar (2005) terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang antara lain yaitu :

##### **1. Faktor psikologis**

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai salah satu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen melakukan *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

## 2. Faktor pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh sebab itu peranan pramuniaga sangatlah penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Oleh sebab itu produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

## 3. Faktor sosial

Mencakup *small refrence group* yang didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok ini terdiri dari keluarga, teman, atau orang tertentu. Kelompok ini mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, apa yang akan dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang akan menggunakan atau memakai. Oleh sebab itu penentuan produk dan merek yang akan digunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

Menurut (Ferdinand, 2014: 129) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, Kotler (2016: 123).

Kotler (2007: 201), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2007: 74).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### 2.1.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi, Kotler and Gary Amstrong (2016: 13).

#### A. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas:

##### 1. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Termasuk di dalamnya kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial. Budaya meliputi hal-hal berikut ini:

- a. Nilai-nilai : Norma yang dianut oleh masyarakat;
- b. Persepsi : Cara pandang pada sesuatu;
- c. Preferensi : Rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada yang lainnya;
- d. *Behaviour* : Tindak-tanduk atau kebiasaan seseorang.

##### 2. Faktor sosial

- a. Kelompok : Kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan terhadap pembelian sesuatu barang atau jasa.
- b. Keluarga : Faktor ini juga penting pengaruhnya bagi seseorang

dalam memilih suatu barang dan jasa. Sama seperti kelompok yang dapat mempengaruhi anggotanya, demikian juga keluarga.

- c. Peran dan status : Peran seorang di masyarakat atau di perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa. Demikian juga status, orang yang dalam status tidak bekerja akan sangat bertolak belakang dalam berbelanja dari orang yang berstatus bekerja.

## B. Faktor Pribadi

Faktor pribadi atau faktor internal dalam diri seseorang adalah faktor Penting bagi proses pembelian dalam diri konsumen. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi terdiri atas:

### 1. Faktor Pribadi.

Seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi yang berbeda. Hurriyati (2005: 98-100) menjelaskan faktor-faktor pribadi tersebut, yaitu:

#### a. Umur dan Tahap Siklus Hidup.

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti percaya diri, dominasi, rasa kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang

dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Jadi, agar dapat memahami tingkah laku konsumen, pertamanya pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya.

## 2. Faktor Psikologis

Faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli Sesuatu barang/jasa ada empat macam, yaitu termasuk di dalamnya motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap, menjelaskan faktor-faktor psikologis tersebut, yaitu:

### 1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Kebutuhan Yang berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

### 2. Persepsi

Seseorang yang termotifasi siap untuk bertindak. Bagaiman orang hertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikanm dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

### 3. Pengetahuan

Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan produk suatu dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

### 4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan menyusun citra mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

#### **2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016: 17) terdapat 3 (tiga) proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Proses keputusan panjang (*extended decision making*) untuk barang durable (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci, dll.) Proses itu menurut Berman dan Evans adalah: Stimulus kebutuhan mencari info Evaluasi Transaksi

Perilaku pasca pembelian. Pengertian stimulus adalah situasi yang menyebabkan munculnya kebutuhan dalam diri konsume.

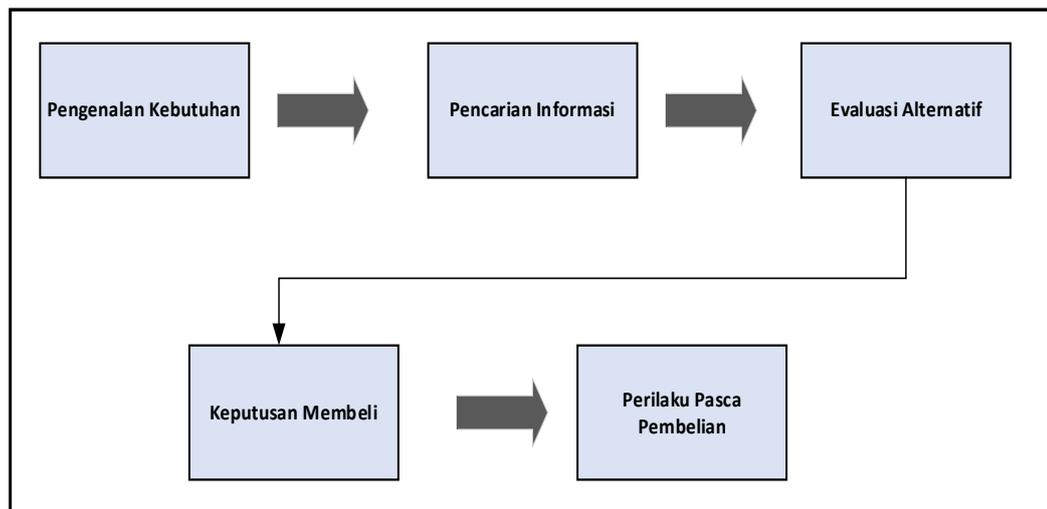
2. Proses keputusan terbatas (*limited decision making*), sama dengan proses di atas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan. Proses terbatas ini biasanya untuk barang seperti pakaian, hadiah, mobil kedua, atau jasa seperti wisata ke luar kota atau luar negeri.
3. Proses pembelian rutin, keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian, misalnya membeli baterai. Proses pembelian yang panjang dan terbatas dapat dikatakan sebagai pembelian yang bersifat insidental. Sedangkan, proses pembelian rutin merupakan proses yang berlawanan dengan proses pembelian yang bersifat insidental. Pembelian yang insidental yaitu yang hanya sekali atau sekali-sekali dibeli.

Menurut Kotler (2017: 200) dalam melakukan proses keputusan pembelian dibagi menjadi 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **2.1.5.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan

pembelian. Menurut Phillip Kotler (2016: 212) ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut:



Sumber : Philip Kotler (2016)

**Gambar 2.1**

Proses Keputusan Pembelian :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk.

Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- c. Sumber umum meliputi media masa, organisasi ranting konsumen;
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

### **2.1.5.4 Aspek-Aspek Keputusan Membeli**

Kolter (2016: 23), menyatakan bahwa ada 2 (dua) dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

#### A. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan

evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

B. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti financial risk yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, social risk yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki

keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

#### **2.1.5.5 Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen**

Kotler (2016: 102) membedakan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah, seperti mobil.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

### 3. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

#### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian mengenai kinerja dengan berbagai indikator yang memengaruhinya. Dalam penelitian ini digunakan penelitian terdahulu sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang didapat oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian. Kajian yang digunakan mengenai lokasi, promosi dan *brand image* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu bisa dilihat dari Tabel 2.2:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti / Judul/ Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Afif Gaffer Ramadhan, Suryono Budi Santosa (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas	Pengaruh <i>Brand Image/ Citra Merk</i> Terhadap Minat Beli.	Tidak Ada Variabel Promosi, Lokasi Dan Keputusan Pembelian.	<i>The analysis results show that the product quality, the service quality, and the brand image have positive and significant impacts on consumers' satisfaction. The product quality and</i>	ISSN (Online): 2337-3806 Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-12

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Layanan Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.			<i>the service quality have negative and insignificant impacts on consumers' repurchase intention. The brand image has positive and significant impacts on consumers' repurchase intention. While the brand image has negative and insignificant impacts on consumers' repurchase intention..</i>	
2	Heru Utomo, Dwi Sudjanarti, Fatkhur Rochman (2020). Pengaruh Lokasi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Niki Kopitiam Malang.	Pengaruh Lokasi Dan <i>Brand Image</i> / Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	Tidak Ada Variable Minat Beli Dan Promosi.	Lokasi dan <i>brand image</i> secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Niki Kopitiam Malang.	ISSN: 2442-5486 Volume 6, 07 OKTOBER 2020
3	Nursoleh (2018) Analisis Lokasi Terhadap Minat Beli Perumahan Di Kota Tanggerang Selatan.	Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli.	Tidak Ada Variabel Promosi, <i>Brand Image</i> / Citra Merek Dan Keputusan Pembelian.	<i>The results showed the location of the house determines the purchase decision, after that the price, access and facilities.</i>	ISSN 2615-3009
4	Sofi Tamara, Juhaini Alie, Muhammad Wadud (2021) <i>The Effects Of Brand Image And Price On</i>	Pengaruh <i>Brand Image</i> / Citra Merek Terhadap Keputusan	Tidak Ada Variable Promosi Dan Lokasi Dan Minat Beli.	<i>the results evidence that each brand image and price affects purchasing decisions. Simultaneously, brand image and price influence purchasing</i>	<i>Archives of Business Research – Vol.7, e-ISSN: 2746-4040 Vol. 2, No. 1, January 2021</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District.</i>	Pembelian.		<i>decisions. This research is beneficial for the smartphone brand Vivo.</i>	
5	Nilam Ayu Widyaningrum (2017) Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Cracker.	Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli.	Tidak Ada Variable <i>Brand Image/ Citra Merek</i> Dan Keputusan Pembelian.	Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel produk dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa jika perusahaan <i>Arvan Sejahtera Abadi</i> memperbaiki promosi maka minat beli akan meningkat. Begitu juga dengan variabel lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa jika perusahaan <i>Arvan Sejahtera Abadi</i> memperluas lokasi penjualan maka minat beli konsumen akan meningkat.	Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 634 - 641
6	Aditya Sasabila Akbar , Dera Liana Ningrum , M Rait Alparisin , Vicky F Sanjaya (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli	Pengaruh Lokasi, Promosi, Terhadap Minat Beli.	Tidak Ada Variabel Keputusan Pembelian Dan <i>Brand Image/ Citra Merek</i> .	Kesimpulan dari hasil uji dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada kopi ketje lampung.	Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4 No. 1 Januari 2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pada Konsumen Kopi Ketjeh Lampung.				
7	Indra Masrin Dan Rindi Putra Yanto ( 2019) Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.	Pengaruh Promosi, <i>Brand Image/</i> Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian.	Tidak Ada Variabel Lokasi Dan Minat Beli.	Hasil penelitian pada mahasiswa kampus 1 UMSB Padang menunjukkan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Sedangkan promosi melalui media elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Namun harga, promosi melalui media elektronik dan citra produk Secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau bernilai positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo.	JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) Vol. 9 No. 1 Juni 2019
8	Willy, Siti Nurjanah (2019) Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Mianuman Energi.	Pengaruh Minat Beli Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Variabel Lokasi, Promosi Dan <i>Brand Image/</i> Citra Merek	<i>The results showed that: product packaging and taste had a positive effect on customer buying interest; product packaging forms have a positive effect on customer buying decisions; product taste does not have a positive effect on buying interest and customer buying decisions</i>	Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 9, issue 2 Juni, 2019, Page 65-74
9	Fenny Arti Restanti	Pengaruh Minat Beli	Tidak Ada Variabel	pengaruh langsung variabel <i>Celebrity</i>	Jurnal Administrasi

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Andriani Kusumawati Lusydeasyana Deasyana Rahma Devita (2019) Pengaruh <i>Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mount</i> Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab).	Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.	Lokasi, Promosi, Dan <i>Brand Image/ Citra Merek</i> .	<i>Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ( $0,090 < 0,324$ ). Pengaruh langsung variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ( $0,124 < 0,325$ ).	Bisnis (JAB) Vol. 68 No. 1 Maret 2019
10	Andi Bagus Putra, Joyce Lopian, Bode Lumanauw (2014) Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel.	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Minat Beli.	Tidak Ada Variabel <i>Brand Image/ Citra Merek</i> Dan Keputusan Pembelian.	Hasil analisis diperoleh bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian ulang voucher isi ulang Telkomsel.	Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014 ISSN 2303-1174
11	Angelina Rares1 Rotinsulu Jopie Jorie (2015) Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merk Dan Kualitas Produk	Pengaruh Lokasi, Promosi, <i>Brand Image/ Citra Merk</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Variabel Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh	jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, ISSN 2303-1174

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Mando Town Square.			signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
12	Makmur Hasanuddin (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Variabel Promosi, <i>Brand Image/ Citra Mek Dan Minat Beli</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap positif dan signifikan.	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.1, 2016
13	Tamara Citra, Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.(2016) Analisis Pengaruh	Pengaruh <i>Brand Image/ Citra Merk</i> Terhadap Keputusan	Tidak Da Variabel Lokasi, Promosi Dan Minat Beli	<i>The results show that the product quality and brand image has positive influence on brand trust. But, brand trust</i>	Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016 ISSN (Online): 2337-3792

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetak Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)	Pembelian		<i>did not positive influence on purchasing decisions. Then, product quality and brand image has positive influence on purchasing decisions continuous form at Jadi Jaya Group, Semarang.</i>	
14	Endro Arifin Dan Achmad Fachrodji (2015) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan.	Pengaruh <i>Brand Image / Citra Merk</i> , Dan Promosi Terhadap Minat Beli	Tidak Ada Variabel Lokasi Dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu persepsi kualitas, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Jurnal MIX, Volume V, No. 1, Feb 2015
15	Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015) Analisis Merek, Promosi Dan Harga	Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Image/ Citra Merk</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Memakai Variabel Lokasi Dan Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel merek, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Variabel merek	Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal. 279-289

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Galael Swalayan Manado.			berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	
16	Imam Heryanto (2015) Analisis Pengaruh Produk, Hrga, Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Variabel Lokasi, <i>Brand Image/ Citra Merek Dan Minat Beli</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.	ISSN 2443-2121 Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101
17	Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017) Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)	Pengaruh <i>Brand Image/ Citra Merk</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Tidak Ada Variabel Lokasi, Promosi Dan Minat Beli	<i>Results showed that the purchasing decision of Nesty Collection's fashion products was affected by brand image and competitive price. Brand image of Nesty Collection was affected by product design and product quality.</i>	ISSN (Online): 2337-3792 Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1-13
18	Oktavia Winny Repi, Bode Lumanaw, Rudy S. Wenas (2020) Pengaruh	Pengaruh Promosi, <i>Brand Image/ Citra Merk</i> Terhadap Minat Beli	Tidak Da Variabel Lokasi Dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai berpengaruh terhadap	ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 110 - 119

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado			minat beli, secara parsial bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	
19	Ulum Yanuar Purwanto, Suharyono (2018) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen <i>Malang Strudel</i> Di Outlet Singosari, Kab. Malang)	Pengaruh <i>Brand Image/ Citra</i> Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Variabel Lokasi Dan Promosi Dan Inat Beli	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh antara variabel <i>Celebrity endorser</i> , citra merek dan keputusan pembelian signifikan.	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 56 No. 1 Maret 2018
20	Popo Suryana (2013) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang	Pengaruh Minat Beli Damaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Ada Variabel Lokasi, Promosi Dan <i>Brand Image/ Citra</i> Merek	Hasil penelitian menunjukan. Kualitas pelayanan dan citra toko mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, serta keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung.	Trikonomika Volume 12, No. 2, Desember 2013, Hal. 190–200 ISSN 1411-514X

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis Ritel yang sedemikian pesat, menyebabkan bertambahnya pula jumlah Ritel. Diantaranya banyaknya Ritel lain, maka agar tetap memiliki daya saing, dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen Perusahaan Ritel harus mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen mau melakukan pembelian. Banyak cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Tjiptono (2017: 223), pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses;
2. Visibilitas;
3. Lalu lintas (*traffic*);
4. Tempat parkir yang luas dan aman;
5. Ekspansi;
6. Lingkungan;
7. Persaingan;
8. Peraturan Pemerintah;

Lokasi sangatlah penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis ( Bennan & Evans dalam Ma'ruf 2016 :113) Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada minat beli dan keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat

istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha.

Selain lokasi, promosi juga merupakan strategi marketing mix yang sangat penting semakin menarik dan tepat sasaran promosi maka minat beli konsumen akan semakin tinggi yang akan menunjang terhadap keputusan pembelian.

Pada Hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Buchari Alma (2014: 179) definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Ketika perusahaan berhasil dalam mempromosikan produk/ barang mereka dengan semenarik mungkin dan tepat sasaran, maka minat beli konsumen akan meningkat dan keputusan pembelian pada produk yang di tawarkan akan meningkat.

Hal ini di perkuat oleh penelitian yang di lakukan oleh Oktavia Winny Repi, Bode Lumanaw, Rudy S. Wenas (2020) Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli, secara parsial bauran

promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Indra Masrin dan Rindi Putra Yanto (2019) Dampak Promosi, Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo. Hasil penelitian pada mahasiswa kampus 1 UMSB Padang menunjukkan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Sedangkan promosi melalui media elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Namun harga, promosi melalui media elektronik dan citra produk Secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau bernilai positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka terdapat hubungan dan pengaruh antara promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian meskipun promosi secara parsial tidak berpengaruh tetapi secara simultan berpengaruh dan pengaruh promosi terhadap minat beli.

Selain lokasi dan promosi, *brand image/* Citra merk merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Karena Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu/ produk yang di tawarkan.

Menurut Tjiptono (2015: 49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pengukur citra merek dapat

dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, Menurut Kotler & Keller (2013:78) yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengthness*);
- b. Keunikan (*Uniqueness*);
- c. Keunggulan (*Favorable*).

Semakin bagus citra merek maka minat beli produk yang di tawarkan akan meningkat dan keputusan pembelian produk pun naik, ini karena Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal- hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen dari pada merek yang tidak dikenal.

Pendapat ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Endro aripin dan Achmad fahrodji (2015) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen ban Achilles di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga varibel bebas yaitu persepsi kualitas, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ulum Yanuar Purwanto, Suharyono (2018) Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Citra merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen *Malang Strudel* di Outlet Singosari, Kab. Malang) Hasil penelitian

menunjukkan pengaruh antara variabel *Celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka terdapat hubungan antara promosi dan citra merek terhadap minat beli. Dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Minat beli itu sendiri adalah adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa Minat beli menurut Kotler (2005: 172) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut (Ferdinand, 2014: 129) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

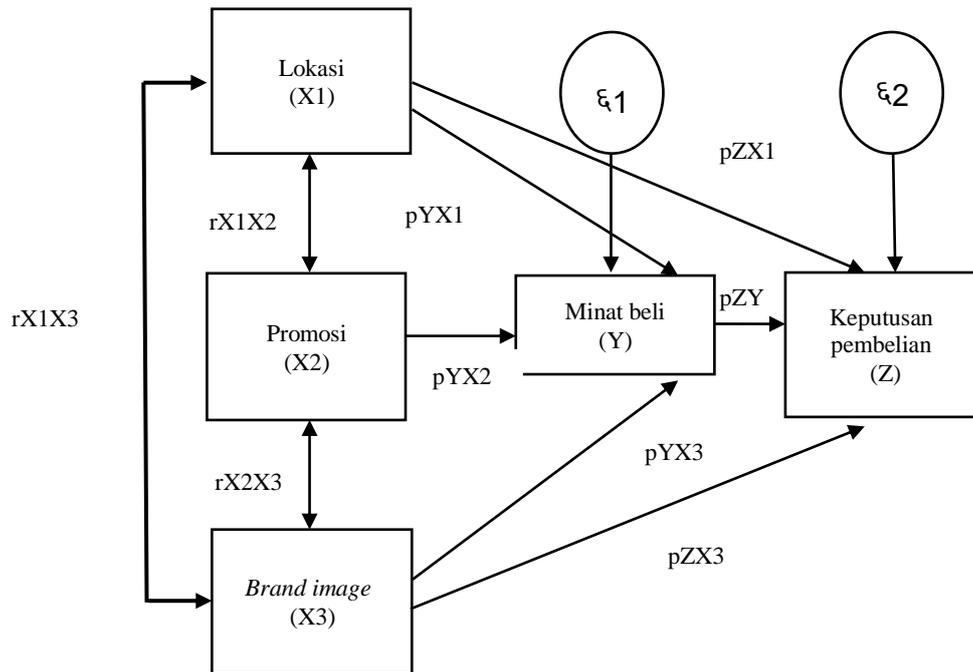
1. Minat transaksional;
2. Minat refrensial ;
3. Minat preferensia;
4. Minat eksploratif.

Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat Kotler (2007: 201). Menurut Phillip Kotler (2016: 212) ada 5 (lima) tahap dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Kebutuhan;

2. Pencarian Informasi;
3. Evaluasi Alternatif;
4. Keputusan Pembelian;
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Minat beli erat kaitannya dengan keputusan pembelian ini karena sebelum konsumen membeli produk hendaknya dia tertarik dulu dengan barang yang akan di belinyan/ adanya minat untuk membeli barang . pendapat ini perkuat oleh penelitian yang dilakukan Popo Suryana (2013) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang Hasil penelitian menunjukkan. Kualitas pelayanan dan citra toko mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, serta keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditentukan paradigma penelian sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

1. Diduga Lokasi, Promosi dan *Brand Image* Berpengaruh Positif Secara Parsial Maupun Simultan Terhadap Minat Beli dan CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya.
2. Diduga Lokasi, *Brand Image* dan Minat Beli Berpengaruh Positif Secara Parsial Maupun Simultan Terhadap Keputusan Pembelian CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya.