

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Grand Theory (teori besar) dalam penelitian ini adalah ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran. Manajemen pemasaran (*marketing managent*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertaruhkan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²¹

Manajemen pemasaran adalah salah satu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengorganisasikan, pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.²² Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memperthankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.²³

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Eds 13 Jilid)*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1987), hal. 05

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 02

²³ Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yokyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 02

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan organisasi.²⁴

Dari beberapa pengertian tentang manajemen pemasaran dapat kita ketahui bahwa manajemen pemasaran yaitu strategi atau sistem yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa guna mengikat konsumen agar membeli atau menggunakan jasa secara berkelanjutan sehingga tercapainya tujuan-tujuan dari organisasi atau perusahaan.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk tersebut atau tidak. Untuk pengambilan keputusan sendiri dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Proses pengambilan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh promosi, penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Dalam keputusan untuk melakukan pembelian konsumen sama sekali tidak bisa dipaksakan, oleh karena itu para produsen dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,(Bandung: Alfabet, 2000), hal. 05

membeli produknya dengan berbagai strategi seperti mengadakan promosi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk supaya calon konsumen tertarik akan produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal yang ditulis oleh Hatane Samuel pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan.²⁵ Menurut Kloter keputusan pembelian adalah tahap dimana proses keputusan konsumen secara actual melakukan pembelian produk.²⁶ Keputusan pembelian ini merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantanya.²⁷

Dari pengertian-pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk mengambil atau menetapkan pilihan terbaik berdasarkan informasi yang sudah didapat dengan melalui

²⁵ Hatane Samuel, Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No. 2, Tahun 2000, hal. 75 dalam <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/> diakses pada tanggal 29 Desember 2021 pukul 14.55

²⁶ Enos, dkk, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi kasus Freshmart Bahu Manado), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6. No. 3, Tahun 2018, hal 30 dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/> diakses pada tanggal 29 Desember 2021 pukul 15.15

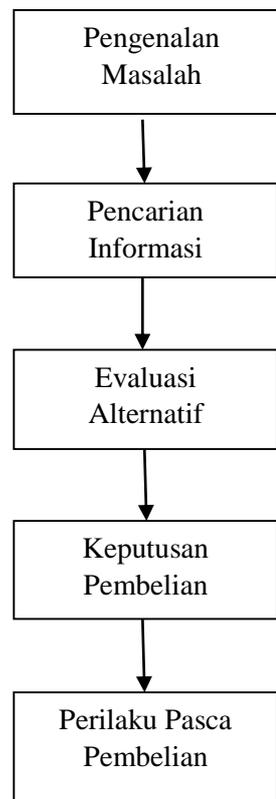
²⁷ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1. (Jakarta: kencana, 2013), hal. 415

tahap pemilihan dari berbagai produk alternatif yang sudah di kantong oleh konsumen.

2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.²⁸ Tahapan dalam mencapai keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian, yang dapat digambarkan di bawah ini:²⁹

Gambar 2.1
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



²⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 223.

²⁹ *Ibid*, hal. 224

Dari gambar diatas konsumen harus melewati seluruh tahapan-tahapan ketika membeli suatu produk. Dari gambar diatas memiliki penjelasan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Dalam kegiatan pembelian proses pertama yang harus dihadapi yaitu penganalan masalah atau kebutuhan. Pada saat kebutuhan telah diketahui, maka konsumen akan mengetahui kebutuhan mana yang perlu didahulukan dalam pemenuhannya. Munculnya kebutuhan dapat disebabkan oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui kebutuhannya seorang konsumen dapat mencari informasi mengenai apa yang mau dibeli, dimana, model bagaimana, warnanya apa, dan lain-lain. Informasi sendiri merupakan kunci utama dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau sebaliknya. Konsumen yang terdorong dalam pemenuhan kebutuhannya mereka akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam perolehan informasi, dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, dan teman. Selain itu, dapat melalui sumber komersial seperti melihat *layout*, dan iklan. Sebagai pemasar kunci keberhasilan dengan memperbanyak informasi yang mudah di tangkap oleh konsumen karena dengan banyaknya informasi yang diperoleh konsumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen serta menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini, konsumen bisa memproses pengambilan keputusan dengan menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi dari beberapa pilihan. Dimana konsumen akan membandingkan antara evaluasi pilihannya dengan kriteria yang dimiliki oleh konsumen tersebut, dengan membandingkan beberapa pilihan, maka dapat memperoleh hasil yang terbaik. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan secara mendalam sehingga meminimalkan resiko, akan tetapi dapat dilakukan secara sederhana.

d. Keputusan Pembelian

Kegiatan keputusan pembelian adalah membeli produk yang telah dipilih. Dalam tahap ini, konsumen mempunyai serangkaian keputusan mulai dari merek, jenis produk, kualitas, harga, waktu, dan lain-lain. Namun, dalam tahap ini ada pihak lain yang dapat memberikan pengaruh terakhir yang menjadikan pertimbangan kembali, sehingga dapat merubah keputusan awal. Pada tahap ini konsumen telah membeli produk dan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada proses ini konsumen akan melakukan tindakan-tindakan pasca pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan memutuskan menjadi pelanggan tetap dari produk tersebut atau membeli produk lainnya. Pada tahap ini konsumen menilai produk yang

dibelinya, dimana jika terdapat kepuasan secara tidak langsung ikut serta dalam hal promosi.

3. Dimensi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:³⁰

a. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik perhatian orang-orang yang berminat membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan brand (merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Dalam setiap brand pasti memiliki ciri khas tersendiri. Setiap perusahaan harus mengetahui target pasar, dengan memperhatikan memilih suatu brand, apakah berdasarkan kebiasaan, ketertarikan, atau lainnya.

c. Pemilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Dalam hal ini setiap konsumen mempunyai faktor-faktor

³⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 161

untuk menentukan penyalur, seperti faktor harga, lokasi, kelengkapan, kenyamanan, dan lain sebagainya.

d. Penentuan waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

4. Pandangan Islam tentang Keputusan Pembelian

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen cenderung memaksimalkan kepuasannya. Untuk memenuhi kebutuhan, agama Islam menyuruh umatnya manusia untuk bertindak seimbang (*modernity*) dan (*simplicity*). Islam melarang manusia yang selalu menuruti keinginannya, karena manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginannya, baik keinginan yang baik maupun sebaliknya. Agama Islam mengajarkan manusia untuk mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia maupun akhirat.³¹

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Dalam agama Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan pada beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, dimana memiliki arti yang bisa diterapkan dalam berbagai aktivitas. Tak hanya itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam ditekankan pada keseimbangan.

³¹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), hal. 123.

Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”³²

Berdasarkan ayat tersebut dalam segala sesuatu kita harus bersikap seimbang. Dalam keputusan pembelianpun harus dilakukan secara seimbang. Konsumen harus bertindak tidak berlebihan dan tidak kikir dalam pembelian. Oleh karena itu, konsumen harus benar-benar memperhatikan segala sesuatu sebelum keputusan pembelian terlaksanakan.

Agama Islam juga mengajarkan sifat sederhana dalam berkonsumsi. Dalam hal ini, konsumsi hendaknya tidak berlebih-lebihan (*ishraf*), karena sangat dibenci oleh Allah SWT. Dan juga menjahui sifat *mubadzir*.³³ Allah SWT sangat membenci sifat *mubadzir* sebagaimana Firman-Nya dalam QS. Al Isra’ ayat 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang pemborosan itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra’: 27)³⁴

³² Merdeka.com, dalam <https://www.merdeka.com/> diakses pada tanggal 30 Desember 2021 pukul 07.45

³³ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 95

³⁴ Merdeka.com, dalam <https://www.merdeka.com/> diakses pada tanggal 30 Desember 2021 pukul 03.03

Agama Islam mengajarkan dalam pengambilan keputusan pembelian agar membelanjakan hartanya dengan seimbang dan sederhana sesuai dengan kedua ayat diatas. Oleh karena itu, dalam pemenuhan kebutuhan yang berlebihan dapat mengakibatkan adanya sifat *isrof* (boros). Keinginan yang sudah dikendalikan dapat diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*) disebut sebagai kebutuhan (*need*).³⁵

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen

Menurut Soffian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terletak pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:³⁶

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat kompleks, baik itu yang mapu diraba maupun tidak yang disalamnya mencangkup kemasan, warna, harga, pelayanan, prestise, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk yang baik daapat merangsang konsumen untuk membelinya. Suatu produk yang memiliki kulalitas bagus, maka banyak konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

³⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 96

³⁶ Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002), hal.

2. Harga (*price*)

Harga dapat diartikan sebagai sebuah nilai yang menyangkut kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi, dan layanan yang menyertainya. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Dengan demikian, dalam kebijakan harga seorang pengusaha harus menentukan harga yang sesuai, mulai dari harga dasar hingga menyangkut harga diskon.

3. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan dimana mengenalkan atau memberi informasi mengenai suatu produk kepada khalayak umum, dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan adanya kegiatan promosi, konsumen akan mudah mendapatkan barang atau produk yang diinginkan.

4. Tempat (*place*)

Tempat adalah suatu pelantara untuk kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa kepada konsumen. Tempat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan menilai tempat yang menurutnya baik maka kemungkinan konsumen akan menjatuhkan pilihannya.

5. Lokasi penjual yang strategis

Dalam hal ini, konsumen benar-benar memilih lokasi yang strategis, dimana tidak membutuhkan banyak waktu, tenaga, dan biaya. Pada

umumnya konsumen akan mempertimbangkan lokasi dalam kegiatan pembelian.

6. Pelayanan yang baik

Terjadinya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pelayanan pada saat konsumen memilih hingga terjadinya transaksi. Pelayanan kurang baik akan menimbulkan rasa ketidakpuasan oleh konsumen, dimana akan berpengaruh kepada tingkat penjualan berikutnya.

7. Kemampuan tenaga penjualnya

Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan tenaga kerja yang mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan guna mendukung kegiatan pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:³⁷

1. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari perilaku konsumen. Dalam faktor budaya terdapat dua sub variabel didalamnya, yaitu sub budaya dan kelas social. Sub budaya dapat diartikan sekelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup. Adapun bagian-bagian dari sub budaya yaitu: faktor kewarganegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas sosial adalah tingkatan posisi dalam masyarakat.

³⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), hal. 111

bagian dari kelas sosial meliputi: faktor keluarga, pekerjaan, kepemilikan, dan orientasi nilai.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga.

3. Pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak, yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang.

Adapun faktor-faktor yang lain yaitu:³⁸

1. Akses yang mudah
2. Tampilan toko dan produk
3. Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk
4. Harga yang terjangkau
5. Promosi yang menarik
6. Komunikasi yang mudah dimengerti
7. Review dari pembeli lain
8. Pelayanan yang berkualitas

³⁸ Lalamove dalam <https://www.lalamove.com/> di akses pada tanggal 22 November 2021 pukul 11.13

9. Waktu pengiriman

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi, tempat, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualan, faktor budayaaa, pribadi, sosial, dan psikologis, serta beberapa faktor-faktor lainnya yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Suatu tempat yang benar-benar sudah siap beroperasi perlu dilakukan pengenalan kepada masyarakat. Kegiatan tersebut sering dinamakan promosi. Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.³⁹

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc-Daniel promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan,

³⁹ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 66

membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁴⁰

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴¹

Dari berbagai pengertian diatas dapat kita ketahui bawa promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Promosi sendiri bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan menjadikan pengaruh terhadap perilaku konsumen itu sendiri. Kegiatan itu merupakan target terbesar perusahaan dalam mengikat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasanya.

2. Tujuan Promosi

Promosi merupakan alat yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Ada tiga tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu:⁴²

⁴⁰ Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 43

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi ke-2*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hal. 219

⁴² Putra Dani Irawan, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hal. 11, dalam eprints.uny.ac.id/16799/1/SKRIPSI.pdf, diakses pada tanggal 16 November 2021 pukul 12.27

- a. *Informing* yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- b. *Persuading* yaitu mempengaruhi calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan bahwa mempengaruhi bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru yang negatif.
- c. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan. Konsumen terkadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

3. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, dimensi promosi terdiri dari 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:⁴³

- a. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang di bayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

⁴³ Agustina Tanjung, Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelia, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol. 05 No. 03, Desember 2020 dalam <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/> diakses pada tanggal 05 Januari 2022 pukul 16.44

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Dalam kegiatan ini insentif-insentif jangka pendek di terapkan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan yaitu *discount, coupons, display, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

c. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan seperti *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

d. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk yang digunakan dalam promosi ini mencakup *press releases, sponsrships, special events*, dan *web pages*.

e. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Penjualan langsung dengan tujuan untuk memperoleh saran dan memberi hubungan yang terus menerus dengan konsumen. Bentuk dari promosi ini seperti *catalogs*, *telephone marketing*, kiosks, internet, *mobile marketing*, dan lain-lain.

E. Diskon

1. Pengertian Diskon

Potongan harga atau diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat.⁴⁴ Fandy Tjiptono mengatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.⁴⁵ Sedangkan menurut Carthy yang dikutip oleh Arif Isnaini, definisi potongan harga merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.⁴⁶

Perusahaan-perusahaan akan mengadakan penyesuaian harga, diskon, intensif guna pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian

⁴⁴ Agus Kusnawan, dkk. Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Implusif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 5 No. 2 Tahun 2019, dalam <https://e-jurnal.lppmunsera.org/> diakses pada tanggal 31 Agustus 2021 pukul 13.09

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2002), hal.166

⁴⁶ Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, (Makasar : Ntp Press , 2005), hal. 89

diluar musiman. Dalam menetapkan harga diskon perusahaan harus memperhatikan dengan cermat. Dalam hal ini banyak perusahaan yang berperang satu sama lain dengan menggunakan metode ini. Diskon adalah pengurangan jumlah yang akan dibayar atau akan diterima dan merupakan jumlah yang akan dikurangi dari sebuah harga.⁴⁷ Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga adalah bentuk pengurangan harga dari harga sebenarnya menjadi harga yang lebih rendah yang di berikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan angka penjualan produk serta meningkatkan minat beli konsumen.

2. Penetapan Harga Diskon

Suatu perusahaan dapat melakukan berbagai strategi penetapan harga untuk merangsang terjadinya pembelian dini:⁴⁸

- a) Penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leaders*)
- b) Penetapan harga acara khusus
- c) Rabat tunai
- d) Pembiayaan berbunga rendah
- e) Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang
- f) Jaminan dan kontrak jasa
- g) Diskon psikologis

⁴⁷ Sigit Winarto dan Sujana, *Kamus Besar Ekonomi*, (Bandung: CV Pustaka Grafika, 2003), hal. 157

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 Penerjemah Bob Sabran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga.2008), hal. 94

Menurut Kotler dalam Mariana berpendapat bahwa diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:⁴⁹

- a) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru. Diskon akan diberikan jika perusahaan akan menghasilkan produk baru, sehingga produk lama harus segera laku terjual. Pemberian diskon juga harus mempertimbangkan harga produk.
- b) Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan. Potongan harga dilakukan juga melalui sulitnya para tenaga penjualan dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga pemberian potongan harga atau diskon memang wajib dilakukan.
- c) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat. Dalam hal ini, upaya dalam mempengaruhi diskon yaitu ketika keuangan perusahaan dalam kondisi sulit. Diharapkan dengan pemberian diskon meningkatkan kas lancar yang ada.
- d) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama. Faktor ini akan mempengaruhi diskon, dimana pasar dalam posisi stagnan, sehingga dengan pemberian diskon akan membuat stimulasi pembelian para pelanggan.

⁴⁹ Emma Novirsari, Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Himalaya Drug Company, *Jurnal Manajemen STIE TRICOM*, Vol. 12 No. 2 Desember 2019 dalam <https://jurnal.pancabudi.ac.id/> diakses pada tanggal 12 Januari 2022 pukul 17.59

- e) Mutu produk diturunkan oleh perusahaan. Ketika perusahaan mengurangi kualitas produk yang ada, maka wajar bila harga yang ditawarkan juga akan turun.

3. Jenis-Jenis Diskon

Menurut Rozikin jenis-jenis diskon dapat dibedakan sebagai berikut:⁵⁰

a) Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga yang diberikan dengan tujuan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah banyak, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b) Diskon Musiman

Sesuai dengan namanya, diskon ini diberikan pada hari-hari tertentu. Diskon ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk-produk yang sebenarnya belum dibutuhkan pada saat itu, akan tetapi dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

c) Diskon Tunai

Diskon ini merupakan potongan harga atas ketepatan janjinya. Jenis diskon ini diberikan kepada konsumen atas pembayaran yang tepat.

d) Diskon Perdagangan

Diskon ini merupakan potongan harga yang dikeluarkan oleh produsen kepada penyalur yang terlibat dalam pendistribuan.

⁵⁰ Syaiful Fatkhur Rozikin. *Pengaruh Diskon Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Konsumen Aplikasi Grab Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi yang diterbitkan Universitas Muhammadiyah Malang 2021, dalam <https://eprints.umm.ac.id/> diakses pada tanggal 16 November 2021 pukul 15.01

F. *Store Layout*

1. *Pengertian Store Layout*

Menurut Kotler dan Amastrong menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.⁵¹ Menurut Kasmir, lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha, sebagai tempat perencanaan, pengambil keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan.⁵²

Store layout adalah pendekatan yang berkesinambungan dengan pengalokasian ruang yang bertujuan untuk merespon perilaku konsumen, serta berhubungan dengan penempatan terhadap produk-produk yang akan dijual. Menurut Sopiah dan Syihabudhin, *store layout* adalah pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak panjang, serta pemajangan barang. R. Cox dan P. Brittain mendefinisikan *store layout* yaitu pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap-gondala (*fixture*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*merchandise*), gang (*aisles*), dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas.⁵³

⁵¹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, hal 92

⁵² Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal 149

⁵³ Sony dan Sugiono, Analisa Pengaruh Store Layout, Merchandise Assortment, dan Pricing Terhadap Purchase Intention Di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya, *Jurnal*

Menurut Triyono mendefinisikan *store layout* sebagai pengaturan bagian penjualan dan non-penjualan, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan.⁵⁴ Sedangkan menurut Utami, *store layout* atau layout toko adalah lalu lintas yang mengatur perjalanan arus orang maupun barang di toko. *Store layout* yang baik dapat membantu penjual untuk menampilkan produknya dengan baik, apabila toko sudah tertata dengan baik maka ruangan toko menjadi menyenangkan, enak di pandang dan nyaman.⁵⁵

Fungsi dari *store layout* sendiri sebagai media untuk meningkatkan nilai produk atau jasa yang dijual serta memudahkan distribusi produk bagi yang mempromosikannya. Manfaatnya untuk keefektifan konsumen dalam pelayanan, pemaksimalan penjualan, dapat meminimalkan karyawan, serta sebagai perwujudan dari gambaran yang diinginkan. Jenis-jenis *store layout* sendiri meliputi tata letak lurus dimana jenis ini lebih efisien dalam hal penampungan barang, selanjutnya tata letak arus seperti letak lengkungan berupa gang, selanjutnya tata letak butir jenis ini sama dengan tata letak arus akan tetapi berbeda dalam bagian *department* yang diatur

Strategi Pemasaran tahun 2016, dalam <https://www.neliti.com/id> diakses pada tanggal 30 Maret 2022 pada pukul 10.46

⁵⁴ Heni Rohaeni dan Asti Damayanti, Pengaruh Store layout terhadap Impluse Buying di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung, *Jurnal Ekspansi*, Vol.10, No. 2 November 2018, hal. 177-192 dalam <https://smartlib.umri.ac.id/> diakses pada tanggal 10 Januari 2022 pukul 14.47

⁵⁵ Isma dan Masreviastuti, Pengaruh Store layout dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Dua Putri Swalayan Blitar, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 05 No. 01 Juli 2019, dalam <http://jab.polinema.ac.id/> diakses pada tanggal 17 Januari 2022 pukul 21.43

seolah-olah spesial. Dan yang terakhir adalah tata letak arus berpenentuan, dimana jenis ini pelanggan dibuat untuk melalui jalan yang diciptakan. Jenis ini memiliki kerugian untuk konsumen karena mereka akan merasa kelelahan, akan tetapi memiliki keuntungan juga bagi pelanggan karena mendapatkan suguhan produk dalam jumlah besar.

2. Tujuan *Store Layout*

Pada dasarnya, tujuan utama dari tata letak (*layout*) adalah mengatur area kinerja dan segala fasilitas yang paling ekonomis untuk keberlangsungan suatu bisnis sehingga dapat meningkatkan moral kerja.

Menurut Barry Render dan Jay Heizer menegaskan bahwa *layout* yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan seperti:⁵⁶

- a. Pemanfaatan yang lebih besar atas ruang, peralatan dan manusia
- b. Arus informasi, bahan baku, dan manusia yang lebih baik
- c. Lebih memudahkan konsumen
- d. Peningkatan moral karyawan dan kondisi kerja yang lebih aman

Dengan demikian tata letak (*layout*) bertujuan guna meminimumkan biaya serta meningkatkan efisiensi dalam mengatur fasilitas yang ada. Dalam bisnis ritel tata letak (*layout*) bertujuan untuk menarik konsumen terhadap kenyamanan konsumen dalam melihat atau menemukan produk-produk yang mereka kehendaki. Tak hanya itu, *layout* yang bagus dapat mempengaruhi keputusan dalam berbelanja.

⁵⁶ Rusdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal. 283

3. Dimensi *Store Layout*

Menurut Berman dan Evans *store layout* direncanakan sesuai dengan program ruangan yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai berbeda, namun yang terpenting bagaimana melakukan pembagiannya,⁵⁷

a. Alokasi Ruang Lantai

Setiap *store* harus memiliki data mengenai luas lantai yang tersedia, serta harus membaginya antara penjualan, barang, dagangan personil dan pelanggan. Dengan alokasi ini, perusahaan akan memiliki konsep ruang yang tersedia untuk *display*, gudang, toilet, tempat parkir, ruang tunggu, dan lain-lain.

b. Klasifikasi yang di berikan Toko

Dalam bisnis ritel, *store* mengklasifikasikan produk dengan kelompok-kelompoknya. Ada empat tipe kelompok dan kombinasi yang dapat digunakan, yaitu: pengelompokan berdasarkan fungsi, pengelompokan berdasarkan motivasi pembelian produk, pengelompokan berdasarkan segmen pasar, dan pengelompokan berdasarkan tempat penyimpanan yang digunakan.

c. Penentuan pola berjalan

Dalam bisnis ritel penentuan pola berjalan konsumen harus diperhatikan, karena dengan pemilihan yang tepat dapat mendorong

⁵⁷ Berman Barry dan Evans, *Retail Manajemen eight edition terjemah*, (Jakarta: Intermedia, 2001) hal. 610-615

konsumen untuk terus berjalan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

d. Penentuan kebutuhan ruang

Ruang untuk setiap produk kategori dapat dilakukan dengan melalui penentuan jumlah penggunaan ruang lantai yang diperlukan untuk *display* barang.

e. Pemetaan didalam toko

Untuk pemetaan dalam toko harus memperhatikan mengenai

- 1) Barang apa saja yang harus ditempatkan pada *besement*, lantai 1, lantai 2 dan lain-lain.
- 2) Bagaimana pengelompokan yang dilakukan terkait dengan pintu, transportasi, dan lain-lain.
- 3) Dimana seharusnya *impulse product* ditempatkan berhubungan dengan barang yang memang direncanakan untuk dibeli
- 4) Dimana barang *new arrival* dan *off season* ditempatkan

f. Penataan produk secara individual

Menata produk secara individu agar menyatu dengan departemen, dengan berbagai kriteria yang dapat digunakan. Misalnya, *item* dan merek yang paling menguntungkan bisa mendapatkan tempat dimana lalu lintas konsumen berat dan produk dapat diatur oleh ukuran paket, harga, warna, merek, dan lain-lain.

G. Kelengkapan Produk

1. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kloter kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.⁵⁸ *Product assortment* (ragam produk) paritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sarannya. Itulah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya. Mereka mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya.⁵⁹ Produk yang disediakan dan dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dapat menjadikan kepuasan bagi konsumen, selain itu konsumen juga memandang kualitas dari *store* dan dapat menaikkan citra *store* dibenak konsumen. Kesediaan berbagai produk mulai dari kelengkapan merk serta kualitas produk menjadi incaran para konsumen untuk mengunjungnya.

Kelengkapan produk tidak hanya menarik konsumen untuk mengunjungnya, namun juga berpengaruh terhadap keputusan untuk berbelanja. Dimana hal ini memungkinkan untuk menjadi pelanggan setia. Dalam menghadapi persaingan pasar kelengkapan produk menjadi salah satu strategi yang ampuh, karena para konsumen lebih tertarik untuk

⁵⁸ Rosa dan Juwardi, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang), *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2017, dalam <http://openjournal.unpam.ac.id> diakses pada tanggal 29 Maret 2022 pada pukul 11.28

⁵⁹ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 84

mengunjungi satu tempat dimana semua kebutuhannya tersedia. Sebagai pengusaha kita harus mengetahui perilaku konsumen terhadap barang-barang yang diinginkan. Untuk itu, semua jenis produk mulai dari varian, ukuran, merek, serta hal yang mendukung harus sangat diperhatikan.

2. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Kelengkapan Produk

Pemilihan barang yang akan dijual, *store* harus memperhatikan komponen-komponen serta komposisi barang yang akan dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam kelengkapan produk adalah:

a. *Variety* (jenis produk)

Produk atau barang yang akan dijual di *store* harus lengkap dibandingkan dengan *store* pesaing lainnya. Faktor ini pendorong utama bagi konsumen dalam memilih *store* untuk belanja.

b. *Whidth of Beradth* (keluasan)

Menyediakan produk pelengkap serta jenis produk utama yang ditawarkan mempunyai tujuan untuk menarik daya beli konsumen terhadap produk pelengkap yang ditawarkan pada *store* tersebut.

c. *Depth* (kedalaman)

Jika jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan sasaran pasar, maka harus dilengkapi dengan berbagai variasi mulai dari ukuran, warna, rasa, dan karakteristik lainnya. Dengan ini diharapkan konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan karena lebih bervariasi dan memenuhi keinginan konsumen.

d. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sesuai dengan keinginan pasar harus tetap dijaga konsistensinya dengan cara menjaga kelengkapan dari produk yang ditawarkan serta kualitas produk dengan memperhatikan harga produk yang ditawarkan.

e. *Balance* (keseimbangan)

Jenis-jenis produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan tempat penjualan.⁶⁰

3. Dimensi Kelengkapan Produk

Menurut Raharjani variabel kelengkapan produk mencakup keberagaman produk yang dijual pada pasaran serta ketersediaan produk pada pasaran. Dimesnsi dari kelengkapan produk yaitu:⁶¹

a. Keragaman produk yang dijual

Produk yang ditawarkan pada konsumen berbeda-beda, contohnya minyak, gula, beras, kopi, teh, dan lain-lain.

b. Variansi produk yang dijual

Banyaknya produk-produk yang ditawarkan dengan berbagai macam ukuran, rasa, berat, dan lain-lain.

⁶⁰ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Granedia Pustaka Utama, 2005), hal. 135-136

⁶¹ Jeni Raharjani, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan Prmilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Belanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar simpang Lima Semarang), *Jurnal studi Manajemen dan Organisasu (JSMO)*, Vol. 02, No. 01 Tahun 2010, dalam <http://eprints.undip.ac.id/> diakses pada tanggal 06 Januari 2022 pukul 10.00

c. Ketersediaan produk yang dijual

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, *store* harus memperhatikan stok produk untuk dijual. Jika stok produk yang dicari konsumen tidak tersedia, maka dapat mengurangi minat konsumen untuk berbelanja pada *store* tersebut.

d. Macam merk yang tersedia

Peritel harus mengetahui merek-merek yang banyak diketahui konsumen, serta merek terbaru. Dengan menyediakan produk terbaru serta diketahui oleh banyak konsumen menjadikan pertimbangan untuk konsumen.

H. Hubungan Promosi (X_1) dengan Keputusan Pembeli Konsumen (Y)

Hubungan variabel independen Promosi (X_1) berpengaruh positif yang signifikan dengan variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan lanjutan yaitu arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran.⁶²

Dengan promosi yang dilakukan dengan baik maka keputusan beli konsumen akan meningkat. Dengan demikian, promosi diharapkan dapat mengikat konsumen sehingga keputusan beli konsumen akan tercapai dan semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan,

⁶² Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat* (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2004), hal. 220

maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk atau jasa tersebut.⁶³ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Selvie, Silvy dan Lotje pada Matahari Departemen Store Manado Town Square, yang mengatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian.⁶⁴

I. Hubungan Diskon (X_2) dengan Keputusan Beli Konsumen (Y)

Hubungan variabel independen Diskon (X_2) berpengaruh positif yang signifikan dengan variable dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Menurut Kotler, potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Pengertian diskon yaitu pengurangan langsung harga barang pada waktu pembelian selama periode waktu yang ditentukan.⁶⁵ Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat. Menurut Endhar Widjaya dkk diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual

⁶³ Muhammad Gigih, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*, hal 10

⁶⁴ Selvie Nangoy dkk, Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square), *Jurnal Ilmiah Society*, Vol. 1 No. 24, dalam <https://media.neliti.com/> diakses pada tanggal 13 Januari 2022 pukul 16.07

⁶⁵ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia, 2003). hal 299

kepada pembeli. Pemberian diskon ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan.

Pengadaan diskon dapat menarik konsumen untuk terjadinya keputusan beli, hal ini di dukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endhar dkk yang menyatakan diskon berpengaruh terhadap minat beli. Diskon sebagai stimuli berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam menimbulkan minat beli terhadap produk diskon.⁶⁶

J. Hubungan *Store Layout* (X₃) terhadap Keputusan Beli Konsumen (Y)

Hubungan variabel independen *Store Layout* (X₃) berpengaruh positif yang signifikan dengan variable dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Menurut Triyono mendefinisikan *store layout* sebagai pengaturan bagian penjualan dan non- penjualan, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan.⁶⁷

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko antara pengaturan lalu-lintas toko, pengelompokan barang, dan alokasi ruang. Interior display bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada

⁶⁶ Endhar Wijaya dkk, Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Departemen Store Pasar Besar Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38 No.02, September 2016 hal. 184, dalam <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/> diakses pada tanggal 29 Desember 2021 pukul 21.22

⁶⁷ Heni Rohaeni dan Asti Damayanti, Pengaruh Store layout terhadap Impluse Buying di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung, *Jurnal Ekspansi*, Vol.10, No. 2 November 2018, hal. 177-192 dalam <https://smartlib.umri.ac.id/> diakses pada tanggal 10 Januari 2022 pukul 14.47

store atmosphere dan berfungsi sebagai alat promosi. *Store layout* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Najib Fuadi dkk yang mengatakan bahwa *store layout* cukup mendapat perhatian oleh konsumen.⁶⁸

K. Hubungan Kelengkapan Produk (X₄) terhadap Keputusan Beli Konsumen (Y)

Hubungan variabel independen kelengkapan produk (X₄) berpengaruh positif yang signifikan dengan variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Menurut Kotler kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.⁶⁹ Kelengkapan produk adalah banyaknya macam atau berbagai macam produk yang ditawarkan dalam *store*. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu *store* apabila *store* tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷⁰

⁶⁸ Najib Fuadi dkk, Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 19 No. 2, Desember 2019 hal 87 dalam <https://jurnalhamfara.ac.id/> diakses pada tanggal 29 Desember 2021 pukul 22.03

⁶⁹ Rosa dan Juwardi, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang), *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 1 No. 1 Tahun 2017, dalam <http://openjournal.unpam.ac.id> diakses pada tanggal 29 Maret 2022 pada pukul 11.28

⁷⁰ Tri Widodo, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Peembelian (Studi Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga), *Jurnal Among Makarti* Vol. 9 No. 17 Juli 2016 hal 100, dalam <https://jurnal.stieama.ac.id/> diakses pada tanggal 30 Desember 2021 pukul 06.21

Kelengkapan produk adalah salah satu faktor yang menjadikan konsumen mengambil keputusan pembelian hal ini di dukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ita Masibbuk dkk bahwa kelengkapan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Golden Pasar Swalayan, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.⁷¹

L. Penelitian Terdahulu

Penulis telah mencari dan mempelajari pembahasan mengenai promosi, diskon, *store layout*, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian terdahulu dijadikan referensi atau acuan untuk membandingkan dan menyempurnakan dari sebuah penelitian. Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Heri Erlangga, Jasmani, dan Nurjaya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

⁷¹ Ita Masibbuk dkk, Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado), *Jurnal EMBA* Vol. 7 No.1 Januari 2019 hal 419, dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/> diakses pada tanggal 30 Desember 2021 pukul 08.34

pada PT. Modise Busana Sejati Di Bandung.⁷² Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan pada variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, serta metode yang digunakan juga sama. Namun yang membedakan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Dony Indra yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi apakah promosi mempengaruhi keputusan keputusan pembeli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lantainya dan pintu PT. Piji di Jawa Timur.⁷³ Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pada variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tak hanya itu metode yang digunakan dalam penelitian ini juga sama yaitu menggunakan kuantitatif. Hal yang membedakan dalam penelitian ini terletak objek yang diteliti dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Hamidah yang bertujuan untuk mengetahui harga, promosi, dan kelengkapan produk baik secara parsial maupun secara simultan terdapat keputusan pembelian. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jenis

⁷² Heri dkk, Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Modise Busana Sejati Di Bandung, *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 1, No. 4 Juli Tahun 2019, dalam <http://www.openjournal.unpam.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 11.10

⁷³ Dony Indra, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1 April 2017, dalam <https://journal.uc.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 11.23

penelitiannya yaitu kuantitatif. Penelitian ini menghasilkan bahwa promosi dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁴ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode yang digunakan serta jenis penelitiannya, serta terdapat variabel promosi dan kelengkapan produk, dan juga variabel dependen penelitiannya. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek yang diteliti serta terdapat variabel independen lain pada penelitian yang akan digunakan juga lebih banyak.

Penelitian yang dilakukan oleh Emma Novirsari yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa diskon atau potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Himalaya Drug Company.⁷⁵ Penelitian ini memiliki persamaan yang terletak pada metode serta tekniknya, dan juga variabel dependen penelitiannya. Untuk perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Nur dan Tri Sudarwanto yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup serta diskon pada keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan yaitu

⁷⁴ Ulfa Hamidah, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Naga Supermarket Cikarang, (Bekasi: Skripsi tidak diterbitkan, 2019), dalam <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/> diakses pada tanggal 30 Maret 2022 pukul 20.14

⁷⁵ Emma Novirsari, Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company, *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, Vol. 12, No. 2 Tahun 2019, dalam <https://jurnal.pancabudi.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 12.03

kuantitatif. Penelitian ini menghasilkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya.⁷⁶ Kesamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, serta terdapat variabel independen yang sama yaitu diskon. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Sabar dan Hadi Purnomo yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *store layout*, *interior display*, *general interior*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.⁷⁷ Persamaan dalam penelitian ini pada jumlah responden serta terdapat variabel independen yang sama yaitu *store layout*. Untuk perbedaannya terletak pada objek yang diteliti serta terdapat variabel independen lain yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Setyani dan Fino Wahyudi yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *store layout* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dan menghasilkan bahwa

⁷⁶ Fitri Nur Anggraini dan Tri Sudarwanto, Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's Di Surabaya (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 8, No. 3 Tahun 2020, dalam <https://ejournal.unesa.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 12.13

⁷⁷ Eka Sabar dan Hadi Purnomo, Analisis Pengaruh Store Layout, Interior Display, General Interior, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsimen Indomaret di Yogyakarta, *Equilibrium Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 14, No. 2 Oktober 2020, dalam <https://journal.ukrim.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 14.01

store layout dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di indomaret Satria Jaya.⁷⁸ Dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, pada metode yang digunakan serta variabel bebas yang digunakan. Namun terdapat perbedaannya yaitu objek yang diteliti serta jumlah responden yang diambil.

Penelitian yang dilakukan oleh Dita dan Adinda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* tokopedia.com.⁷⁹ Penelitian ini memiliki persamaan yaitu metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan variabel independent kelengkapan produk, serta memiliki perbedaan pada jumlah responden serta objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Rois Aminullah, Akhamad Suharto, dan Tatit Diansari yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kelengkapan produk

⁷⁸ Tuti dan Fino, Pengaruh Store Layout dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara, *Jurnal Manajemen Logistik*, Vol. 1 No. 1 Januari 2021, dalam <https://ojs.stiami.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 14.13

⁷⁹ Dita dan Adinda, Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2 Agustus 2019, dalam <http://jurnal.umsu.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 23.17

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Putra Motor Desa Batu Urip Kecamatan Sumberbaru Jember.⁸⁰ Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif serta terdapat variabel bebas yang sama. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahru Riza, Nurlina, dan Rahmi Meutia yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kelengkapan produk, promosi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan 96 orang responden. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kelengkapan produk, promosi, dan *store atmosphere* yang didalamnya terdapat *store layout* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Langsa.⁸¹ Persamaannya terletak pada metode yang digunakan serta variabel kelengkapan produk, promosi dan *store atmosphere* yang didalamnya terdapat *store layout*. Untuk perbedaannya terletak pada jumlah responden serta objek yang diteliti yaitu pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Gati dan Parjo yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap keputusan

⁸⁰ Rois Aminullah dkk, Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 4 No.2 Desember 2018 hal 204, dalam <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 08.34

⁸¹ Fahru Riza dkk, Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Peembelian Konsumen Pada 212 Mart Langsa, *Jurnal Manajerial Terapan* Vol. 1, No. 1 November 2021, dalam <https://jim.unsam.ac.id> diakses pada tanggal 4 Maret 2022 pukul 12.53

pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 84 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga dan susasana toko yang didalamnya terdapat *store layout* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Jl Pulorejo Kota Mojokerto.⁸² Dalam penelitian ini memiliki persamaan terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif serta pada variabel independen dan variabel dependen. Tak hanya itu dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan yang terletak pada jumlah responden, objek yang diteliti, serta masih terdapat variabel independen lain yang akan diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarno dkk bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, potongan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden 78 orang. Penelitian ini menghasilkan atmosfer toko yang terdapat *store layout* didalamnya, potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko ACE Hardware cabang BG Junction Surabaya.⁸³ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif serta terdapat variabel bebas yang sama, namun juga terdapat perbedaan dalam penelitian ini

⁸² Gati dan Parjo, Pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Pulorejo Kota Mojokerto, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol. 7 No. 1 Desember 2019, dalam <https://ejournal.unesa.ac.id/> diakses pada tanggal 8 Maret 2022 pukul 18.51

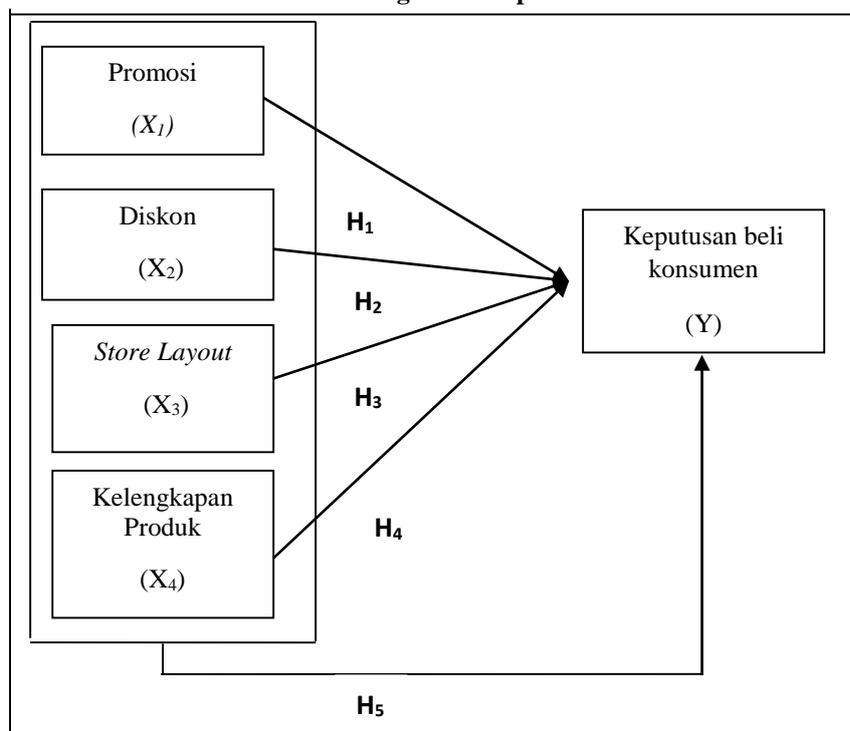
⁸³ Sugiarno dkk, Pengaruh Atmosfer Toko, Potongan Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ace Hardware Cabang BG Junction Surabaya), *Thesis (Diploma) STIE Mahardhika Surabaya* 2021, dalam <http://repository.stiemahardhika.ac.id/> diakses pada tanggal 8 Maret 2022 pukul 19.17

yang terletak pada jumlah responden yang diambil serta objek yang diteliti yaitu pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.

M. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan:

Promosi, diskon, *store layout*, dan kelengkapan produk merupakan variabel bebas yang bersifat resiprokal dan tidak bisa dianalisis karena posisi adalah sejajar. Promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan beli konsumen. Diskon berpengaruh langsung terhadap keputusan beli konsumen. *Store layout* berpengaruh langsung terhadap keputusan beli konsumen. Kelengkapan produk berpengaruh langsung terhadap

keputusan beli konsumen. Berikut penjelasan dari masing-masing hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait:

1. Pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan beli konsumen (Y) didukung oleh teori Basu⁸⁴ dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gigih.⁸⁵
2. Pengaruh Diskon (X_2) terhadap keputusan beli konsumen (Y) didukung oleh teori Endhar Wijaya dkk.⁸⁶
3. Pengaruh *Store layout* (X_3) terhadap keputusan beli konsumen (Y) didukung oleh teori Najib Fuadi dkk.⁸⁷
4. Pengaruh kelengkapan produk (X_4) terhadap keputusan beli konsumen (Y) didukung oleh teori Dita dan Adinda⁸⁸ dan penelitian yang dilakukan oleh Ita Masibbuk dkk.⁸⁹

⁸⁴ Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2004), hal. 220

⁸⁵ Muhammad Gigih, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*, hal 10

⁸⁶ Endhar Wijaya dkk, Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Departemen Store Pasar Besar Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 38 No.02 September 2016 hal. 184 dalam <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/> diakses pada tanggal 29 Desember 2021 pukul 21.22

⁸⁷ Najib Fuadi dkk, Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 19 No. 2 Desember 2019 hal 87 dalam <https://jurnalhamfara.ac.id/> diakses pada tanggal 29 Desember 2021 pukul 22.03

⁸⁸ Dita dan Adinda, Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2 Agustus 2019, dalam <http://jurnal.umsu.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 23.17

⁸⁹ Ita Masibbuk dkk, Pengaruh KelengkapanProduk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado), *Jurnal EMBA* Vol. 7 No.1 Januari 2019 hal 419, dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/> diakses pada tanggal 30 Desember 2021 pukul 08.34

N. Maapping Variabel, Teori dan Indikator

Agar lebih jelas operasional dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Promosi

Tabel 2.1
Mapping Variabel Promosi

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Promosi (X ₁)	<i>Personal Selling</i> (X _{1.1})	a. Publik speaking yang baik b. Good attitude c. Good looking	Likert	1,2,3
	Periklanan (X _{1.2})	a. Iklan di media sosial yang menarik b. Iklan di media massa yang menarik	Likert	4,5
	Penjualan (X _{1.3})	a. Pemberian tester b. Pemberian kupon belanja c. Pemberian hadiah menarik	Likert	6,7,8
	Hubungan Masyarakat (X _{1.4})	a. Mendukung kegiatan masyarakat b. Kepedulian lingkungan sekitar c. Adanya lapangan pekerjaan baru	Likert	9,10,11

2. Diskon

Tabel 2.2
Mapping Variabel Promosi

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Diskon (X ₂)	Diskon kuantitas (X _{2.1})	a. Harga potongan jika membeli banyak b. Mendapatkan voucher potongan harga untuk pembelian berikutnya	Likert	12,13
	Diskon Musiman (X _{2.2})	a. Menghindari lonjakan harga b. Menghindari kelangkaan produk	Likert	14,15
	Diskon kas (X _{2.3})	a. Adanya potongan harga jika pembelian tidak kredit b. Adanya keringanan jika sesuai dengan perjanjian awal	Likert	16,17
	Diskon <i>trade</i> (X _{2.4})	a. Adanya potongan harga kepada pelanggan tetap b. Adanya potongan harga jika produk yang dibeli unruk dijual kembali	Likert	18,19

3. Store Layout

Tabel 2.3
Mapping Variabel Store Layout

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
<i>Store Layout</i> (X ₃)	Alokasi ruang lantai (X _{3.1})	a. Ruang pembelian yang luas b. Adanya tempat parkir yang luas	Likert	20,21
	Klasifikasi yang diberikan toko (X _{3.2})	a. Pengelompokan produk berdasarkan fungsi sudah tepat b. Bau ruangan yang wangi menambah kenyamanan konsumen	Likert	22,23
	Penentuan pola berjalan (X _{3.3})	a. Pemilihan arus keluar masuk konsumen b. Penempatan gang-gang dalam toko c. Penyediaan jalan yang lebar	Likert	24,25,26
	Penentuan kebutuhan ruangan (X _{3.4})	a. Ruangan yang disediakan sesuai dengan banyak produk yang di tawarkan b. Jumlah varian produk yang di <i>display</i> sesuai dengan besar ruang di setiap rak c. Jumlah produk yang di <i>display</i> tidak mengganggu produk lain	Likert	27,28,29
	Pemetaan di dalam toko (X _{3.5})	a. Peletakan produk satu dengan lainnya sudah sesuai dengan prioritas kebutuhan b. Peletakan posisi <i>furniture</i> di dalam toko sudah sesuai	Likert	30,31
	Penataan produk secara individual (X _{3.6})	a. Terdapat lebel harga pada setiap produk b. Penataan letak <i>display</i> produk dengan pandangan mata sudah tepat c. Konsumen dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas	Likert	32,33,34

4. Kelengkapan Produk

Tabel 2.4
Mapping Variabel kelengkapan produk

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Kelengkapan produk (X ₄)	Keragaman produk yang dijual (X _{4.1})	a. Menyediakan kebutuhan pokok b. Menyediakan perlengkapan dapur c. Menyediakan pakaian d. Menyediakan alat kebersihan	Likert	35,36,37, 38
	Variasi produk yang dijual (X _{4.2})	a. Terdapat varian rasa b. Terdapat varian warna c. Terdapat varian ukuran	Likert	39,40,41
	Ketersediaan produk yang dijual (X _{4.3})	a. Adanya stock yang terjaga b. Kualitas produk yang terjaga c. Adanya stock yang banyak pada produk yang banyak dicari konsumen	Likert	42,43,44
	Macam merk yang tersedia (X _{4.4})	a. Adanya berbagai macam merk dari berapa produk b. Adanya merek produk-produk UMKM sekitar	Likert	45,46

5. Keputusan beli

Tabel 2.5
Mapping Variabel keputusan beli

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Keputusan beli (Y)	Pengenalan masalah (1)	a. Pengenalan masa lalu	Likert	47
	Pencarian informasi (2)	a. Mencari informasi sendiri b. Informasi dari pihak luar	Likert	48,49
	Evaluasi alternatif (3)	a. Satu-satunya objek b. Memiliki nilai lebih dari yang lain	Likert	50,51
	Keputusan pembelian (4)	a. Kebutuhan pembelian b. Keunggulan produk	Likert	52,53
	Perilaku pasca pembelian (5)	a. Selalu menjadi konsumen tetap dalam keadaan apapun b. Mengajak saudara dan orang lain	Likert	54,55

O. Hipotesis Peneliti

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh X_1 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)

Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif maka peneliti harus mengadakan dugaan sementara (hipotesis), hipotesis ini didasarkan pada hubungan yang dijelaskan pada teori hubungan yang telah di jelaskan diatas. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_a = Promosi diduga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif adalah semakin tinggi promosi yang dilakukan pihak toko maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Signifikan artinya pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

2. Pengaruh X_2 (diskon) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)

Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif maka peneliti harus mengadakan dugaan sementara (hipotesis), hipotesis ini didasarkan pada hubungan yang dijelaskan pada teori hubungan yang telah di jelaskan diatas. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_a = Diskon diduga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif adalah semakin banyaknya pengadaan diskon maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Signifikan artinya

perpengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

3. Pengaruh X_3 (*store layout*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)

Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif maka peneliti harus mengadakan dugaan sementara (hipotesis), hipotesis ini didasarkan pada hubungan yang dijelaskan pada teori hubungan yang telah di jelaskan diatas. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_a = *Store Layout* diduga adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif adalah semakin bagusnya *store layout* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Signifikan artinya perpengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

4. Pengaruh X_4 (kelengkapan produk) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)

Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif maka peneliti harus mengadakan dugaan sementara (hipotesis), hipotesis ini didasarkan pada hubungan yang dijelaskan pada teori hubungan yang telah di jelaskan diatas. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_a = Kelengkapan produk diduga adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif adalah semakin lengkapnya produk yang ditawarkan

maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Signifikan artinya berpengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

5. Pengaruh X_1 (promosi), X_2 (diskon), X_3 (*store layout*), dan X_4 (kelengkapan produk) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)

Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif maka peneliti harus mengadakan dugaan sementara (hipotesis), hipotesis ini didasarkan pada hubungan yang dijelaskan pada teori hubungan yang telah di jelaskan diatas. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_a = Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan antara promosi, diskon, *store layout*, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif adalah semakin tingginya promosi yang dilakukan, banyaknya diskon yang diberikan, semakin bagusnya *store layout*, dan semakin lengkapnya produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Signifikan artinya berpengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.