

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

4. Psikologis Konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- 1) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.

- 2) Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

- 3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran,

lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

4) Memori

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Arthur A. Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

2.1.2. Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya sehingga perlu bijaksana dalam menetapkan harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 324), price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai

yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. Marketing mix sebagai strategi

4. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah

dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya.

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.1.2.3 Metoda Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (Markup Pricing)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya :

- a. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b. Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika

permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (Target – Return Pricing) Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya (ROI).
3. Penetapan harga nilai anggapan (Perceived – Value Pricing) saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
4. Penetapan harga nilai (Value Pricing)
Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
5. Penetapan harga murah setiap hari (ELDP :everyday low pricing)
Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.
6. Penetapan Harga Going Rate
Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil

“mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7. Penetapan harga jenis lelang (Auction – Type Pricing)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

- a. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
- b. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
- c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (value-Based Pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Cost-Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-Based Pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian

yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (Competition-Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

2.1.2.4 Jenis-jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut M. Prawiro. (2018) :

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
4. Daya saing harga
Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Suatu produk yang bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk, kemudian dikembangkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Alma (2012: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Pengertian promosi menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2018) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.1.3.2 Faktor-faktor Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 221), ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

- 8) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman)
 3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Menurut Assauri, S (2017:269), agar acuan-acuan bauran promosi (promotional mix) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan beberapa faktor, antara lain:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (product life cycle).
- e. Tipe dan perilaku para langganan.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. Coupons (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. Rebates (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio). a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan. b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

- a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
- b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- b. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.
- c. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4. Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. Premium Barang

Premium Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6. Cashback

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

7. Continuity programs

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

8. Contest and sweepstakes (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakukn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan internasional yang akan dibuat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events.

3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows dan incentive programs.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events dan web pages.

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing dan lainnya.

2.1.4. Tempat

2.1.4.1 Pengertian Tempat

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan tempat atau lokasi. Lokasi penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Tempat dapat juga disebut dengan saluran distribusi. Tempat merupakan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan, dan warungwarung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen.

Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2014:172), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013:90), lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omset dari bisnis itu sendiri.

Menurut Kasmir (2017:140), lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barangbarang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena

lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

2.1.4.2 Indikator Tempat

Menurut Tjiptono (2015:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

8. Peraturan pemerintah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menganalisis dan meneliti suatu penelitian untuk melakukan perbandingan hasil penelitian agar peneliti bisa melakukan improvisasi dalam penelitian.

Penelitian pertama, Ardi Ansah (2017) merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama dan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo. Hasil pengujian menggunakan program SPSS bahwa dapat diperoleh untuk R^2 sebesar 25,4%. Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh Desain Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini. ISSN : 2540-8402

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ardi Ansah terdapat persamaan variabel independen promosi dan dependen keputusan pembelian, serta menggunakan alat SPSS yang dimana penelitian ini dapat menjadi masukan untuk peneliti kembangkan. Perbedaan penelitian/skripsi dan jurnal terdapat pada judul, lokasi, waktu dan objek penelitian serta metode penelitian yang digunakan dalam skripsi menggunakan metode pengumpulan data melalui kusioner yang dibagikan melalui googleform kepada responden dan perbedaan tujuan penelitian/skripsi ini dibuat untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu merk Pretyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekananda secara parsial dan simultan.

Penelitian kedua Mongisidi, Sepang, Soepono (2019) merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan harga

terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dan secara simultan atau bersama-sama *lifestyle* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan faktor lain selain *lifestyle* dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. ISSN 2303-1174. Pada penelitian yang dilakukan Mongisidi, Sepang, Soepono terdapat kesamaan variabel independen harga dan dependen keputusan pembelian, serta menggunakan alat SPSS yang dimana penelitian ini dapat menjadi masukan untuk peneliti kembangkan. Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi, waktu dan objek penelitian sedangkan perbedaan penelitian/skripsi dan jurnal terdapat pada judul, lokasi, waktu dan objek penelitian serta metode penelitian yang digunakan dalam skripsi menggunakan metode pengumpulan data melalui kusioner yang dibagikan melalui googleform kepada responden dan perbedaan tujuan penelitian/skripsi ini dibuat untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu merk Pretyfit pada PT. Christopher Adidaya Rekananda secara parsial dan simultan.

Penelitian ketiga Gultom, Purba (2019) merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 1,391 + 0,297X_1 + 0,336X_2$ menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,601 atau 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 60,1% sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. ISSN : 2302-5964. Penelitian yang dilakukan Gultom, Purba terdapat kesamaan variabel independen lokasi dan

harga, variabel dependen keputusan pembelian, serta menggunakan alat SPSS yang dimana penelitian ini dapat menjadi masukan untuk peneliti kembangkan, sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada lokasi, waktu dan objek penelitian sedangkan perbedaan penelitian/skripsi dan jurnal terdapat pada judul, lokasi, waktu dan objek penelitian serta metode penelitian yang digunakan dalam skripsi menggunakan metode pengumpulan data melalui kusioner yang dibagikan melalui googleform kepada responden dan perbedaan tujuan penelitian/skripsi ini dibuat untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu merk Pretyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekananda secara parsial dan simultan.

Penelitian keempat Prayogi, Sumowo, Nursaidah (2021) merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu SPECS Toko Andra Sports Ambulu. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan pemasaran digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ISSN : 2621-3982.

Pada penelitian yang dilakukan Prayogi, Sumowo, Nursaidah terdapat kesamaan variabel independen harga, lokasi dan promosi, variabel dependen keputusan pembelian, serta menggunakan alat SPSS yang dimana penelitian ini dapat menjadi masukan untuk peneliti kembangkan, sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada lokasi, waktu dan objek penelitian sedangkan perbedaan penelitian/skripsi dan jurnal terdapat pada judul, lokasi, waktu dan objek penelitian serta metode penelitian yang digunakan dalam skripsi menggunakan metode pengumpulan data melalui kusioner yang dibagikan melalui googleform kepada responden dan perbedaan tujuan penelitian/skripsi ini dibuat untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu merk Pretyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekananda secara parsial dan simultan.

Penelitian kelima Penelitian Saputri dan Agus (2021) merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kota Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,224. Sedangkan untuk variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000. Kemampuan variabel brand image, kualitas produk dan harga menjelaskan keputusan pembelian sebesar 35,9% sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya adjusted R Square sebesar 0,359 sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian antara lain lokasi dan promosi. ISSN : 2747-2833.

Penelitian yang dilakukan Saputri dan Agus terdapat kesamaan variabel independen harga dan dependen keputusan pembelian, serta menggunakan alat SPSS yang dimana penelitian ini dapat menjadi masukan untuk peneliti kembangkan, sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada lokasi, waktu dan objek penelitian sedangkan perbedaan penelitian/skripsi dan jurnal terdapat pada judul, lokasi, waktu dan objek penelitian serta metode penelitian yang digunakan dalam skripsi menggunakan metode pengumpulan data melalui kusioner yang dibagikan melalui googleform kepada responden dan perbedaan tujuan penelitian/skripsi ini dibuat untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu merk Pretyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekananda secara parsial dan simultan.

Penelitian keenam Novansa dan Ali (2017) merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek, kesadaran merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Adjusted RvKuadrat sebesar 94,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kesadaran merek dan harga sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh

variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut, ternyata faktor brand image, kesadaran brand dan harga dapat berdampak positif pada keputusan pembelian produk UKM dari konsumen SMESCO Indonesia sehingga dapat mencapai tujuan keberhasilan perusahaan. ISSN 2415-6248 (Saudi Journal of Humanities and Social Sciences).

Penelitian yang dilakukan Novansa dan Ali terdapat kesamaan variabel independen harga dan dependen keputusan pembelian, serta menggunakan alat SPSS yang dimana penelitian ini dapat menjadi masukan untuk peneliti kembangkan, sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada lokasi, waktu dan objek penelitian sedangkan perbedaan penelitian/skripsi dan jurnal terdapat pada judul, lokasi, waktu dan objek penelitian serta metode penelitian yang digunakan dalam skripsi menggunakan metode pengumpulan data melalui kusioner yang dibagikan melalui googleform kepada responden dan perbedaan tujuan penelitan/skripsi ini dibuat untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu merk Pretyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekananda secara parsial dan simultan.

Penelitian ketujuh Panjaitan, Simanjorang dan Syahputra (2022) merupakan penelitian jenis kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan strategi lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian di Distro Raza Rantauprapat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Distro Raza Rantauprapat yang telah memutuskan untuk membeli baju di Distro Raza. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, lokasi, dan strategi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Distro Raza Rantauprapat. ISSN: 2722 – 4015 (International Journal of Science, Technology & Management).

Penelitian yang dilakukan Panjaitan, Simanjorang dan Syahputra terdapat kesamaan variabel independen harga, lokasi dan variabel dependen keputusan pembelian, serta menggunakan alat SPSS yang dimana penelitian ini dapat menjadi masukan untuk peneliti kembangkan, sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada lokasi, waktu dan

objek penelitian sedangkan perbedaan penelitian/skripsi dan jurnal terdapat pada judul, lokasi, waktu dan objek penelitian serta metode penelitian yang digunakan dalam skripsi menggunakan metode pengumpulan data melalui kusioner yang dibagikan melalui googleform kepada responden dan perbedaan tujuan penelitan/skripsi ini dibuat untuk mengetahui perngaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu merk Pretyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekananda secara parsial dan simultan.

Penelitian kedelapan Penelitian Almira (2021) merupakan penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh empat independent variabel minat beli konveksi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 384 responden. Responden penelitian berasal dari sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara online, untuk dianalisis menggunakan SPSS aplikasi pengolahan data dengan model persamaan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Vendor garmen Dira Ashesh diharapkan meningkatkan kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. ISSN 2797 – 9237 (International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)).

Penelitian yang dilakukan Almira terdapat kesamaan variabel indipenden harga, promosi, dan tempat, sedangkan variabel dependen keputusan pembelian, serta menggunakan alat SPSS yang dimana penelitian ini dapat menjadi masukan untuk peneliti kembangkan, sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada lokasi, waktu dan objek penelitian sedangkan perbedaan penelitian/skripsi dan jurnal terdapat pada judul, lokasi, waktu dan objek penelitian serta metode penelitian yang digunakan dalam skripsi menggunakan metode pengumpulan data melalui kusioner yang dibagikan melalui googleform kepada responden dan perbedaan tujuan penelitan/skripsi ini

dibuat untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu merk Prettyfit pada PT. Christopher Adidaya Rekananda secara parsial dan simultan.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1 Kerangka Fikir

Kerangka fikir dari penelitian ini dilihat dari adanya pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu PrettyFit. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara harga dengan keputusan pembelian sepatu PrettyFit, Promosi dengan keputusan pembelian sepatu PrettyFit, dan adanya keterkaitan tempat dengan keputusan pembelian sepatu PrettyFit.

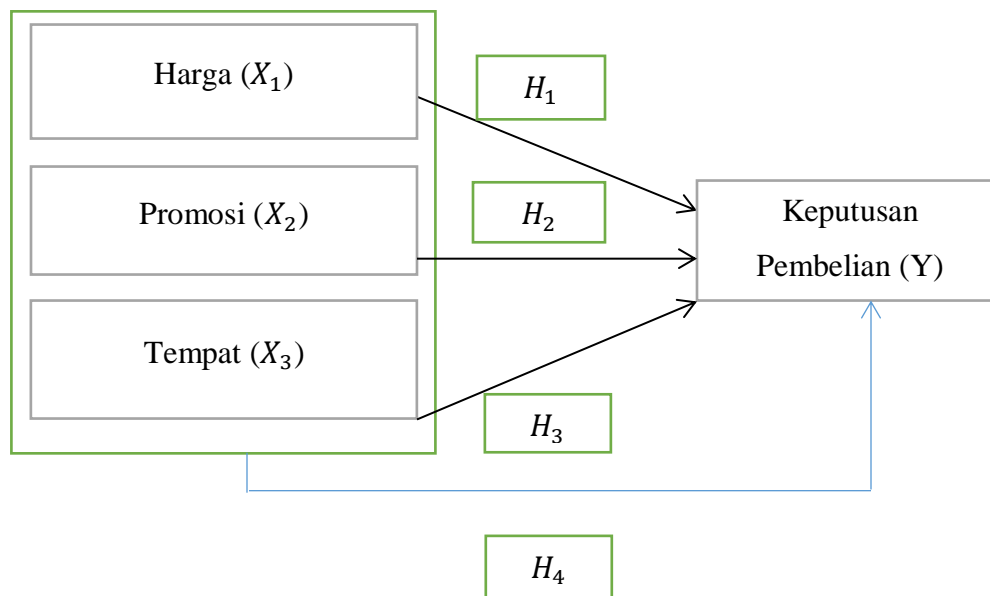
Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian dikarenakan persaingan yang semakin ketat maka harga yang diberikan perusahaan terhadap konsumen juga akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen biasanya akan melakukan perbandingan harga dalam melakukan keputusan pembelian. Beberapa kesalahan dalam strategi penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan sangat tinggi, maka kemungkinan terjadi penurunan pendapatan. Hal ini di karenakan konsumen akan mencari produk yang harganya lebih murah ataupun jika harga yang diberikan kepada konsumen terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang diterima sedikit tetapi penjualan yang dilakukan banyak. Penetapan harga yang sangat rendah dan tidak sepadan dengan nilai produk tersebut akan menyebabkan kerugian terhadap suatu perusahaan.

Ketika melakukan pembelian produk, konsumen biasanya akan mengidentifikasi dahulu produk apa yang akan dibeli kemudian konsumen akan mencari informasi produk tersebut. Pada saat pencarian informasi konsumen pasti akan mencari promosi terbaik dari produk tersebut biasanya melalui iklan, melihat review dari pembelian konsumen sebelumnya. Promosi yang dibuat harus mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang kita jual. Promosi

ditetapkan sebagai upaya dalam menerapkan marketing mix yang merupakan alat komunikasi dari perusahaan kepada konsumen Promosi yang dilakukan perusahaan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh semua perusahaan untuk memberikan informasi barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi seperti pemasaran langsung dan periklanan.

Tempat merupakan lokasi untuk melakukan proses jual beli produk. Tempat sangat penting terutama bagi bisnis konvensional. Perusahaan harus paham betul dimana lokasi yang strategis. Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun saat ini sudah marak yang namanya bisnis online, oleh karena itu dijamin ini pengertian aspek tempat lebih beragam sehingga ini juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas adapun rancangan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Fikir

2.3.2 Hipotesis atau proposisi

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, dan tujuan penelitian maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut :

- H_1 : Diduga variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
- H_2 : Diduga variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_3 : Diduga variabel Tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_4 : Diduga variabel Harga, Promosi, dan Tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.