

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen pemasaran dapat terjadi, jika salah satu pihak melakukan atau terlibat dengan pertukaran potensial dan berpikir bagaimana cara untuk mendapatkan respon yang diharapkan oleh pihak lain. Adapun tujuan menjalankan manajemen pemasaran di sebuah perusahaan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat berkembang dimasa yang akan datang. Beberapa gambaran yang telah dikemukakan para ahli mengenai pemasaran sebagai berikut:

Menurut Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009) menyatakan “bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Menurut Ben. M. Enis dalam Buchori Alma (2011) menyebutkan bahwa “manajemen dapat meningkatkan aktivitas pemasaran yang dapat dilakukan oleh individu ataupun organisasi”

Sedangkan menurut William J. Shulz dalam buchori Alma (2011:130). pengertian manajemen pemasaran yaitu “manajemen perencanaan dan pengarahan serta pengawasan keseluruhan kegiatan

pemasaran atau termasuk bagian dalam perusahaan” Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang terlebih dahulu diperlukan adanya perencanaan supaya kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan keinginan konsumen dan kemudian menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran pada perusahaan memegang peranan yang sangat vital, dikarenakan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang memiliki tujuan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk barang atau jasa untuk kemudian berguna bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini pemasaran melakukan identifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang dijadikan pasar sasarannya kemudian bagaimana cara untuk memuaskan mereka dengan proses pertukaran dan tetap selalu memperhatikan aspek dari semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan kedepannya.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan yang bergerak dalam bidang produk barang dan jasa, dikarenakan pemasaran secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka dapat diartikan sebagai ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya.

Oleh sebab itu, kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi-prestasi yang dimulai di bagian pemasaran. Pemasaran merupakan

ilmu yang mempelajari kebutuhan, keinginan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan produk serta pelayanan yang prima.

Gambaran umum kegiatan pemasaran dari sudut pandang masyarakat umum, yaitu kegiatan yang dilakukan pemasar hanya menawarkan produk dan menjual produk atau sering dikenal sebagai sales. Sales adalah orang yang menawarkan produk dan menjual secara langsung kepada konsumen. akan tetapi ditelusuri lebih lanjut bahwa makna sebenarnya pemasaran bukan hanya menawarkan atau menjual produk ke konsumen saja, melainkan aktivitas pemasar dalam menganalisa dan mengevaluasi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan berjalannya waktu, saat ini masyarakat semakin berkembang, mulai dari tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup sehingga pemasar pada sebuah perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut dan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009) menyebutkan bahwa “pemasaran merupakan proses sosial, baik secara individu maupun kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas dengan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”

Pendapat lain Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012) menyebutkan bahwa “pemasaran merupakan kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan serta

mendistribusikan produk untuk memuaskan keinginan konsumen melalui produk baik kepada konsumen dan pemakai kalangan industri.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Charles f. Philips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph. D yang diterjemahkan oleh Buchori Alma (2011) menyebutkan bahwa pemasaran yang oleh pedagang diartikan sama dengan distribusi yang berkmana segala kegiatan untuk menyampaikan produk ketangan konsumen dan konsumen industri dan kegiatan pemasaran itu tidak termasuk kedalam kegiatan perubahan bentuk produk yang dijumpai dalam industri.

Pada intinya pemasaran merupakan proses sosial, baik individu atau kelompok dalam kegiatan bisnis yang memiliki tujuan menyalurkan atau mendistribusikan produk untuk memberikan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen dengan penciptaan, menawarkan secara bebas produk kepada konsumen dan saling diuntungkan, serta memahami perilaku konsumen sedemikian rupa sehingga produk yang akan dijual memiliki kesesuaian dan harapan yang sama dengannya dan terjual serta hasilnya untuk perkembangan perusahaan kedepannya.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Tujuan utama dalam pemasaran adalah tindakan untuk mempengaruhi konsumen supaya bersedia membeli produk barang dan jasa perusahaan ketika merasa membutuhkan. Sehingga hal ini sangatlah penting untuk manajer pemasaran dalam memahami perilaku konsumen.

Dengan perilaku konsumen, perusahaan dapat menjual produknya secara lebih baik, seperti memberikan pelayanan, fasilitas yang memuaskan serta dapat memahami tentang peluang baru dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen yang dirasa kurang memuaskan dari sebuah perusahaan, yang kemudian memudahkan pihak perusahaan dalam merancang strategi kedepannya untuk perusahaan.

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel et al yang diterjemahkan oleh Sangadji, E.M., & Sopiah (2013) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan termasuk proses yang mendahului serta menyusul tindakan ini.

Pengertian perilaku konsumen lainnya menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Sangadji, E.M., & Sopiah (2013) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang dapat mendorong melakukan tindakan tersebut ketika sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk, dan mengevaluasi.

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Antara kebutuhan dan keinginan memiliki perbedaan. Kebutuhan memiliki sifat naluriah yang menjadi kebutuhan mendasar. Sehingga

kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang lebih spesifik. Keinginan menjadi kebutuhan buatan yang terbentuk atau terpengaruh dari lingkungan sekitar, seperti lingkungan keluarga, teman, sosial, tetangga dll.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari perilaku individu maupun kelompok melalui proses-proses yang digunakan konsumen dalam menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Sangadji, E.M., & Sopiah (2013) dalam mempelajari perilaku konsumen memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Sebagai pengimplementasian konsep pemasaran sebagai rencana dalam mempengaruhi calon konsumen
2. Mengetahui pengaruh yang kompleks saat konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli
3. Dapat meningkatkan kepercayaan diri manajer pemasaran dalam melakukan prediksi respon konsumen setelah menjalankan strategi pemasaran sebelumnya

Untuk menghindari beda pendapat antar konsumen terhadap produk yang dibeli, dikarenakan setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Setiap harinya Konsumen dapat mengambil banyak keputusan pembelian. Banyak perusahaan besar memanfaatkan momen ini dengan

melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan tujuan dapat mengetahui penyebab pola perilaku konsumen dalam melakukan pertimbangan untuk membeli produk secara detail, seperti dimana mereka membeli, berapa mereka membeli dan bagaimana mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Keputusan pembelian adalah proses konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009). Dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk mendapatkan jawaban tentang pertanyaan-pertanyaan tersebut, akan tetapi dalam mempelajari pola perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian bukan hal yang mudah dikarenakan butuh waktu lama dan biaya yang besar dalam menjalankan penelitian tersebut.

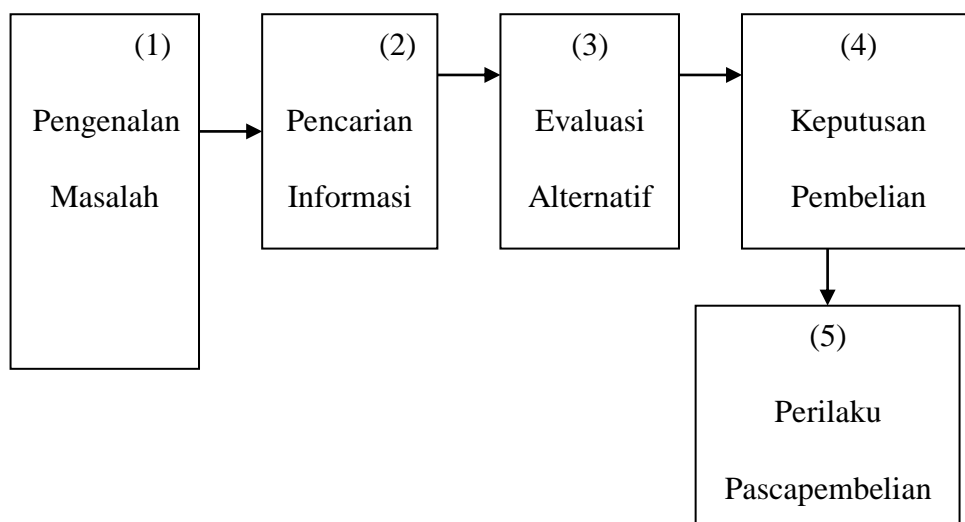
2.1.5. Proses Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen, ada banyak hal yang menjadi dasar individu dalam mengambil keputusan pembelian produk barang atau jasa. Kebanyakan orang penyebab perilaku pembelian konsumen dipengaruhi banyaknya rangsangan atau stimuli dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan lain. Rangsangan tersebut kemudian diolah individu didalam dirinya, sesuai dengan karakteristik pribadi dan sebelum akhirnya mengambil keputusan.

Karakteristik pribadi konsumen berfungsi untuk memproses rangsangan tersebut dengan kompleks, salah satunya dengan memotivasi

konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi menjadi dorongan dari dalam diri individu untuk memaksa melakukan tindakan, apabila individu memiliki motivasi yang sangat besar terhadap obyek tertentu, maka akan terdorong berperilaku untuk melakukan pembelian produk tersebut. Sebaliknya apabila motivasi tersebut rendah, maka individu tersebut akan mencoba untuk menghindari obyek itu. Sehingga penerapan dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat dan menginginkan untuk membeli produk yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki lima tahapan sebagai berikut:



Gambar 1
Tahapan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan. Proses pembelian dimulai sejak pembeli

mengetahui kebutuhan, kemudian Kebutuhan tersebut muncul oleh rangsangan internal maupun eksternal, selanjutnya pemasar perlu mempertimbangkan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan cara mengumpulkan informasi dari konsumen, sehingga para pemasar dapat mengidentifikasi stimulus atau rangsangan yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat akan sebuah produk.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen terangsang kebutuhannya dan termotivasi tentang sebuah produk maka konsumen tersebut untuk mencari informasi yang lebih banyak dan detail. Yang menjadi sumber pencarian informasi terdekat dan utama dibagi menjadi empat kelompok sebagai berikut:

- a) Pribadi: keluarga, teman, rekan, tetangga.
- b) Komersial: iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, tampilan, kemasan.
- c) Publik: organisasi penentu pemeringkat konsumen, media massa.
- d) Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

Karakteristik pembeli mempengaruhi jumlah dari sumber informasi itu berbeda tergantung pada kategori produk. Sehingga konsumen mendapatkan sebagian besar informasi mengenai produk tertentu dari sumber komersial yang didominasi oleh pemasar. Akan tetapi, informasi yang sangat efektif berasal dari sumber pribadi yang merupakan sumber terdekat dari individu.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif dari Konsep dasar untuk membantu memahami proses evaluasi konsumen sehingga membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional sebagai berikut:

- a) Konsumen berusaha memuaskan dalam memenuhi kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dan memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memiliki sikap serta cara pandang yang berbeda tentang sebuah produk yang dianggap relevan dan penting. Jika konsumen merasa atribut tersebut memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ketika melakukan evaluasi terhadap konsumen dalam membentuk preferensi antar merek. Konsumen dapat juga membentuk maksud untuk membelimerek yang disukai. Walaupun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan melakukan keputusan pembelian.

Pilihan alternatif tersebut dipengaruhi dua faktor. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, seberapa jauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai maupun tidak disukai seseorang akan bergantung pada dua hal sebagai berikut :

- a) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif yang paling disukai konsumen
- b) Konsumen termotivasi untuk menuruti keinginan orang lain. Sehingga semakin besar intensitas sikap negatif orang lain, maka akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan produk dan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan dalam melakukan pembelian.

Yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang konsumen dapat merubah niat pembelian. Sehingga keputusan konsumen dalam memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang di pikirkan. Tinggi rendahnya resiko yang di pikirkan individu berbeda-beda menurut besarnya uang yang dimiliki dan besarnya ketidakpastian atribut serta tingginya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Disini Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli konsumen. Setelah melakukan proses pembelian produk, konsumen akan menjadi puas atau tidak puas ketika perilaku pascapembelian yang pastinya akan menarik bagi pemasar.

2.1.6. Pengertian Promosi, Lokasi, Budaya, Sosial dan Pribadi

2.1.6.1. Promosi

Promosi merupakan cara untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen pada toko ritel dengan banyak penawaran (Utami, Christina Whidya, 2010). Promosi mejadi alat berkomunikasi untuk dapat menghubungkan keinginan peritel dengan konsumen melalui cara membujuk, menghubungkan dan memberitahu konsumen supaya membeli atau berbelanja produk yang dijual oleh peritel tersebut. Ada tiga tipe promosi yang sering digunakan dalam usaha ritel sebagai berikut:

1. Iklan

Segala macam presentasi non personal dan promosi produk yang dapat dilakukan melalui media radio, tv, majalah, surat kabar, katalog dan media lainnya.

2. Penjualan langsung

Yaitu peritel mengutus perwakilan perusahaan atau wiraniaga melakukan promosi penjualan dengan bertemu langsung dengan konsumen melalui presentasi lisan dalam percakapan dengan calon pembeli.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah aktivitas yang mampu merangsang konsumen agar membeli melalui pameran, pertunjukan maupun demonstrasi. Bentuk dari promosi penjualan seperti kupon hadiah dan pemberian sampel.

2.1.6.2. Lokasi

Salah satu variabel dari pemasaran yaitu lokasi memiliki peranan yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan ritel. Hal ini dikarenakan calon konsumen menginginkan sebuah produk yang dibeli ingin segera dapat dikonsumsi atau dinikmati. Penentuan lokasi yang tepat akan menentukan potensi laba yang sesuai harapan. Oleh karena itu dalam mendapatkan konsumen perlu memperhatikan potensi permintaan di daerah yang akan dijadikan lokasi perusahaan.

Menurut Utami, Christina Whidya (2010) menyebutkan Lokasi adalah struktur fisik dari toko yang menjadi unsur utama dan terlihat dalam membangun kesan toko yang dilakukan peritel dalam menempatkan tokonya serta kegiatan menyediakan saluran pelayanan yang menjadi kebutuhan konsumen.

Pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan keinginan membeli konsumen serta penentuan lokasi juga memberikan prestasi penjualan terhadap perusahaan.

Pentingnya lokasi bagi perusahaan menurut Kotler (2009) menyebutkan bahwa lokasi harus bisa mempromosikan dirinya sendiri, pada intinya lokasi memiliki empat aktivitas sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat
2. Harga yang ditawarkan dapat menarik konsumen sehingga dapat membentuk citra konsumen

3. Menentukan lokasi strategis bertujuan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian
4. Lokasi dapat mempromosikan perusahaan sehingga dapat memebedakan dengan perusahaan lain

Lokasi yang strategis akan memberikan keuntungan perusahaan, akan tetapi lokasi yang strategi tersebut juga memerlukan biaya tinggi bagi perusahaan. Menurut Utami, Christina Whidya (2010) menyebutkan bahwa pemilihan lokasi menjadi keputusan yang strategis. Ketika lokasi sudah ditentukan, maka perusahaan harus menanggung konsekuensi dari pemilihan lokasi tersebut. Pemilihan lokasi memiliki beberapa pertimbangan seperti, profil ekonomi, arus lalu lintas, biaya tanah, transportasi, keamanan lingkungan serta peraturan kawasan itu sendiri.

Dalam hal ini lokasi menjadi faktor utama dalam pemilihan toko. Dengan melalui pemilihan lokasi memiliki beberapa keuntungan diantaranya:

1. Komitmen sumber daya jangka panjang yang biasa mengurangi fleksibilitas masa depan toko ritel tersebut.
2. Lokasi dapat mempengaruhi masa depan pertumbuhan toko ritel.

2.1.6.3. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol sebagai penentu keinginan yang mendasar mempengaruhi perilaku, kepercayaan, sikap, dan kebiasaan individu dan masyarakat

(Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009). Sehingga budaya menjadi kekuatan dalam mengatur perilaku konsumen. Terdiri dari sekumpulan pola perilaku yang dapat ditularkan serta dipelihara oleh masyarakat melalui berbagai cara. Seperti kesamaan bahasa, kesamaan pola kehidupan keseharian dan berbagi nilai yang sama.

Nilai ini kecendrungan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kriteria yang dikonsumsi dan digunakan oleh individu. Budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang dapat diterima di masyarakat secara keseluruhan dan disebarkan oleh anggota-anggotanya melalui simbol dan bahasa. Setiap budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009). Salah satu penyebab faktor perilaku konsumen yang paling besar yaitu budaya, sehingga pemasar harus memahami peran yang diperankan oleh budaya.

Dalam hal ini budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna dalam berkomunikasi, nilai, dan melakukan penafsiran serta mengevaluasi sebagai anggota sehingga dapat menjadi kepercayaan, kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Subbudaya (*subculture*) Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil dan memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci atau

detail untuk anggota. Subbudaya meliputi agama, kebangsaan dan kelompok ras serta wilayah geografis (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009).

Kelas sosial dapat diartikan sebuah divisi yang relatif sama atau homogen di masyarakat yang bertahan lama dan tersusun secara hierarki serta memiliki anggota berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009). Gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat terdapat tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut: bawah rendah, bawah tinggi, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah, atas tinggi.

2.1.6.4. Sosial

Sosial adalah segala sesuatu yang dipakai untuk dijadikan acuan dalam melakukan interaksi antar manusia dalam konteks komunitas atau bermasyarakat (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009). Jadi faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam menjalankan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Di masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari pasti bersosialisasi dengan orang banyak, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam menjalankan interaksi yang terjadi secara berkesinambungan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial didapatkan berdasarkan penghargaan dari komunitas baik secara formal maupun informal. Sehingga Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Sedangkan status sosial terkadang berupa sistem kasta dimana anggota-anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat merubah keanggotaan kasta mereka termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dari teman, keluarga dan orang tua untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

2.1.6.5. Pribadi

Pribadi adalah perbedaan karakteristik yang terdapat dalam diri manusia, serta perbedaan karakteristik menggambarkan ciri masing-masing individu (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009). Dalam menentukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari setiap individu seperti jenis kelamin, usia tahapan siklus hidup, kepribadian, dan gaya hidup serta konsep diri. Adapun Karakteristik individu pada umumnya stabil selama satu siklus hidup seseorang. contohnya, kebanyakan individu tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Listyawati. Indri. Hastuti. 2017. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta	Variabel Dependen Y : keputusan Pembelian Variabel Independen X1: Lokasi X2: Kelengkapan produk X3: Kualitas produk X4: promosi	-Uji validitas dan reabilitas -Regresi Linier Berganda	(1) Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta
2.	Sanjaya. I. M. T. A.,Kirya. K., Yulianthini. N. N., 2017. Pengaruh Riteling Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket	Variabel Dependen Y : keputusan Pembelian Variabel Independen X1: lokasi X2: promosi X3: produk X4: harga X5: personal penjualan	-Regresi Linier Berganda	(1) Ada pengaruh positif secara simultan dari produk, harga, lokasi, promosi fasilitas fisik dan personalia terhadap keputusan pembelian sebesar 94,6% pada Minimarket Cahaya Baru tahun 2013. (2) Ada pengaruh positif secara parsial dari produk terhadap keputusan pembelian sebesar 14,3%, harga terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4%, lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 17%, promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 27%, fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 15,5%, personalia terhadap keputusan pembelian sebesar 13,8% pada Minimarket Cahaya Baru

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
				tahun 2013
3.	Nawawi. Muhammad. T., Ikhaz. Muhammad. S., 2015. The Factors That Influence Consumer Decisions In Purchasing Products In Alfamart Minimarket In Pinang, A Subdistrict Of Tangerang	Variabel Dependen Y : keputusan Pembelian Variabel Independen X1: lokasi X2: produk X3: harga X4: promosi X5: pelayanan	-Uji validitas dan reabilitas -Regresi Linier Berganda	(1) Terdapat pengaruh yang signifikan dalam faktor produk terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Tidak terdapat pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan dalam faktor harga terhadap keputusan pembelian konsumen. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan dalam faktor promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. (5) Terdapat pengaruh yang signifikan dalam faktor pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (6) Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dalam faktor produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
4.	Nurtantiono. Andri., 2015. Analisis faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Belanja Di Assalaam Hypermarket	Variabel Dependen Y : keputusan Pembelian Variabel Independen X1: budaya X2: kelompok refrensi X3: keluarga X4: kelas sosial	-Uji validitas dan reabilitas -Regresi Linier Berganda	(1) Secara bersama-sama semua variabel budaya, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Assalam Hypermarket. (2) Secara parsial semua faktor baik budaya, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Assalam Hypermarket, dimana variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya
5.	Supriyono. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret	Variabel Dependen Variabel Independen Y : keputusan Pembelian X1: Budaya X2: Sosial X4: Individu X5: psikologis	-Uji validitas dan reabilitas -Uji asumsi klasik -Regresi Linier Berganda	(1) Faktor psikologis (X4) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,337, merupakan koefisiensi terbesar dari ketiga variabel lainnya. Faktor psikologis mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Faktor individu (X3) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,246. Dan mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Faktor budaya (X1) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,122. Faktor budaya mempunyai hubungan yang positif

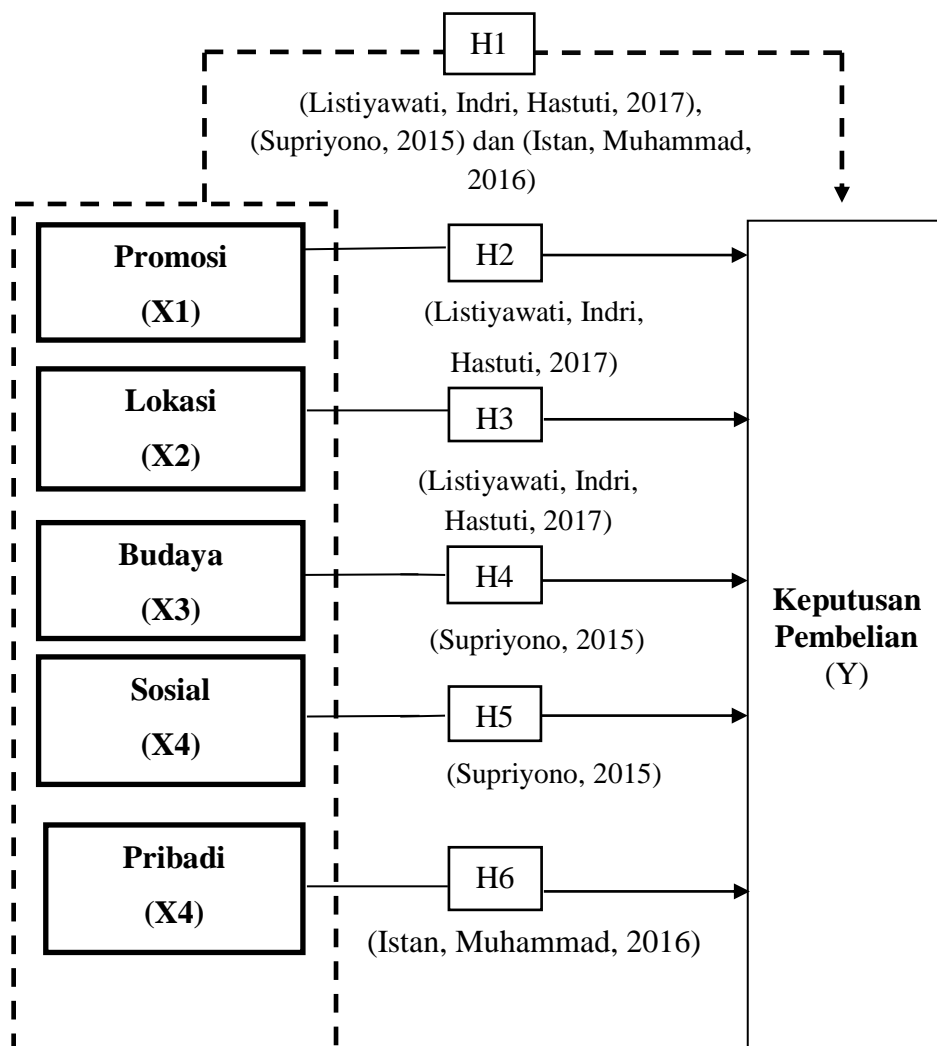
No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
				tetapi tidak signifikan (4) Faktor sosial (X2) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,016, dan mempunyai hubungan positif tetapi tidak signifikan
6.	Istan. Muhammad. 2016. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Belanja Di Alfa Mart Curup.	Variabel Dependen Variabel Independen Y : keputusan Pembelian X1: pribadi X2: sosial X3: budaya X4: psikologis X5: harga	-Regresi Linier Berganda	(1) Faktor pribadi (X1) mempunyai nilai koefisiensi sebesar -0,195, dan mempunyai hubungan yang negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (2) faktor sosial (X2) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,087, dan mempunyai hubungan positif dan signifikan (3) faktor budaya (X3) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,007. Faktor budaya mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan (4) faktor psikologis (X4) mempunyai nilai koefisiensi sebesar - 0,043, faktor psikologis mempunyai hubungan yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
				(5) faktor harga (X5) mempunyai nilai koefisiensi sebesar -0,362, faktor harga mempunyai hubungan yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Helmi. Rahman., Marnah. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja Di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.	Variabel Dependen Y : keputusan Pembelian Variabel Independen X1; Budaya X2: Sosial X3: Pribadi X4: psikologis	-Regresi Linier Berganda	(1) Faktor budaya, Sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja. (2) Secara parsial faktor Sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.

Sumber : Listyawati. Indri. Hastuti. (2017); Sanjaya. I. M. T. A., Kirya. K., Yulianthini. N. N., (2017); Nawawi. Muhammad. T., Ikhaz. Muhammad. S., (2015); Nurtantiono. Andri., (2015); Supriyono. (2015); Istan. Muhammad. (2016); Helmi. Rahman., Marnah. (2015)

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Kerangka pemikiran dapat menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi, lokasi, budaya, sosial, dan pribadi terhadap variabel dependen yaitu keputusan berbelanja yang dilakukan konsumen di Toko Ritel Barokah sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kembali kebenarannya melalui penelitian terlebih dahulu (Sugiyono, 2010:93). Karena jawaban yang diberikan pada hipotesis didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta - fakta ketika melakukan penelitian di objek yang diteliti. Hipotesis memungkinkan pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga promosi, lokasi, budaya, sosial dan pribadi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Ritel Barokah.
- H2 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Ritel Barokah.
- H3 : Diduga Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Ritel Barokah.
- H4 : Diduga Budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Ritel Barokah.
- H5 : Diduga Variabel Sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Ritel Barokah.
- H6 : Diduga pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Ritel Barokah.