

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keputusan pembelian ini pernah dilakukan oleh Fadly, Mahasiswa Universitas Negeri Mulawarman, Samarinda, dengan judul “ Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda)” tahun 2014. Variabel penelitian yang digunakan meliputi variabel independen yaitu Lokasi (X1), Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Suasana Toko (X5) dan Pelayanan (X6) serta variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), produk (X2), harga (X3), promosi (X4), suasana toko (X5), dan pelayanan (X6), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung $3,746 > F$ Tabel 2,682. Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 0,407 atau 40,7% dan nilai R *Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,166 atau 16,6%. Ini berarti bahwa ketujuh variabel hanya mempengaruhi variabel Y sebesar 16,6%, sementara 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Persamaan terletak pada penggunaan variabel X berupa suasana toko, promosi, dan pelayanan, serta penggunaan variabel Y berupa keputusan pembelian. Persamaan lain terletak pada obyek penelitian yakni perilaku konsumen

pada minimarket. Perbedaannya terletak pada jumlah lokasi minimarket yang dijadikan rujukan penelitian, dimana penelitian ini terfokus pada satu merek gerai, sementara penelitian yang sekarang fokusnya menyebar pada beberapa merek gerai ritel. Perbedaan lainnya terletak pada jumlah variabel.

Penelitian lain mengenai keputusan pembelian juga telah dilakukan oleh Nabila Winatapraja, mahasiswi Universitas Sam Ratulangi, Manado, dengan judul “ Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat *J.CO Donuts dan Coffee* Di Manado *Town Square* ” tahun 2013. Variabel penelitian yang digunakan meliputi variabel independen yaitu Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), Loyalitas Merek (X4), dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,866 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek, terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square di Manado, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 86,6% .Hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0,934 yang menunjukkan bahwa 83,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek sementara sisanya sebesar 16,6 dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun persamaan dalama penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada variabel ekuitas merek dan variabel keputusan pembelian. Perbedaannya

terletak pada jenis ritel yang diteliti, penelitian ini mengambil lokasi penelitian pada ritel yang menjual kuliner, sementara penelitian yang saat ini dilakukan mengambil lokasi pada ritel yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari yang bervariasi. Perbedaan lainnya terletak pada jumlah variabel yang digunakan

Untuk lebih rinci persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Tinjauan	Penelitian Fadly	Penelitian Nabila Wintapraja	Penelitian Sekarang
1	Tahun penelitian	2014	2013	2015
2	Tempat Penelitian	Eramart Samarinda	J.CO Donuts & Coffee Manado	Gresik
3	Obyek penelitian	Perilaku konsumen Minimarket	Perilaku konsumen gerai makanan	Perilaku konsumen Ritel modern di wilayah GKB
4	Variabel penelitian	Independen: Lokasi (X1), Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Suasana Toko (X5) Pelayanan (X6) Dependen: Keputusan Pembelian Konumen (Y).	Independen: KesadaranMerek (X1) Asosiasi Merek(X2) Persepsi Kualitas (X3) Loyalitas Merek(X4) Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen (Y).	Independen: Potongan Harga (X1) Rabat(X2) Kupon (X3) Bonus pelanngan setia (X4) Atmosfir Gerai (X5) <i>Display</i> Produk (X6) Media Luar Ruangan (X7) <i>Merchandising</i> (X8) Kualitas Layanan (X9) Ekuitas Merek (X10) Dependen: Keputusan belanja (Z)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Promosi Berbayar

2.2.1.1. Definisi Promosi Berbayar

Promosi berbayar direpresentasikan ke dalam tipe promosi yang berbentuk diskon, rabat dan kupon (Heidarzadeh, 2014 dan Corsi et al, 2014). Promosi berbayar juga dapat diistilahkan dengan *sales promotion* (Ma'ruf, 2006;189) yakni sebuah kegiatan promosi yang dilakukan peritel untuk mendorong terjadinya penjualan serta meningkatkan minat belanja konsumen pada ritel (Ma'ruf, 2006;187). Promosi berbayar merupakan bentuk promosi yang lebih sering menggunakan metode pengurangan harga dalam jangka waktu tertentu (Gedenk et al, 2006). Dengan demikian, umumnya promosi berbayar hanya memberikan efek jangka pendek dalam pembentukan sebuah merek (Corsi et al, 2014).

Dari penjelasan diatas maka promosi berbayar dapat diinterpretasikan sebagai bentuk promosi yang melibatkan harga. Peritel dapat melakukan promosi berbayar melalui pengurangan harga atau penambahan *content* namun dengan harga normal. Umumnya perusahaan ritel menggunakan promosi berbayar menjelang *event* tertentu untuk menciptakan penjualan seperti tahun baru, ramadhan dan idul fitri, pergantian tahun ajaran baru, dan sebagainya.

2.2.1.2 . Kelebihan dan Kelemahan Promosi Berbayar

Promosi berbayar memiliki beberapa kelebihan (Ma'ruf, 2006;195)

1. Langsung menarik

2. Pelanggan langsung mendapatkan hadiah yang konkret atau efek promosi dirasakan langsung oleh pelanggan
3. Efektif dalam menarik pelanggan untuk datang ke toko
4. Meningkatkan peluang keputusan belanja *impulsif*

Di samping memberikan kelebihan, promosi berbayar juga memberikan beberapa kekurangan (Ma'ruf, 2006;196)

1. Anjloknya penjualan setelah akhir periode promosi
2. Promosi yang mengambil lokasi di gerai dapat berakibat buruk jika menggunakan cara dan barang-barang yang terkesan murahan atau norak
3. Kadangkala peritel hanyut dengan semangat pengiklanan, sehingga melupakan hal-hal penting seperti: kualitas produk, pelayanan prima, kewajaran harga, dan sebagainya.

2.2.1.3. Jenis-jenis Promosi Berbayar

Ada beberapa jenis promosi yang termasuk ke dalam bentuk promosi berbayar, antara lain:

1. Pengembalian dana dan rabat

Promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rebate*) diawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengembalian ini dilakukan untuk tujuan meningkatkan frekuensi pembelian. (Agus, 2012:134).

2. Diskon (potongan harga)

Diskon merupakan bentuk promosi dengan memberikan pengurangan atau pemotongan harga untuk suatu item tertentu (Agus, 2012:133). Diskon biasanya digunakan oleh produsen untuk menarik konsumen yang sangat memperhatikan harga (Madura, 2000:112)

3. Kupon

Tanda yang ditujukan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat berbelanja. Peritel dapat mengiklankan suatu potongan harga khusus bagi pembeli yang memanfaatkan kupon tersebut. Sedangkan pembeli akan mendapatkan potongan khusus saat belanja dengan menunjukkan kupon tersebut. (Ma'ruf, 2006:188)

4. Bonus pelanggan setia

Bonus pelanggan setia, biasanya diberikan kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan potensial suatu ritel. Pelanggan setia ditunjukkan dengan kepemilikan kartu pelanggan (*loyalty card*). Dengan menunjukkan kartu pelanggan tersebut maka konsumen akan mendapatkan bonus berupa diskon maupun hadiah langsung. (Gedenk et al:2006)

5. Premium

Merupakan tambahan hadiah gratis pada saat pembelian barang langsung atau mendapatkan sejumlah bonus produk. Premium mungkin diberikan jika biayanya berada di bawah harga yang biasa diterapkan (Agus, 2012:137)

2.2.1.4. Indikator Dalam Menilai Promosi Berbayar

Berikut adalah beberapa indikator yang digunakan untuk menilai promosi berbayar, diantaranya:

1. Potongan harga (diskon) menurut Virvilaite et al, 2011
 - a. Potongan harga menarik
 - b. Adanya basar
 - c. Pemberian diskon pada musim-musim tertentu
2. Rabat menurut, Virvilaite et al, 2011:
 - a. Adanya diskon kuantitas
 - b. Adanya penjualan obral atau cuci gudang
 - c. Produk yang didapat lebih banyak, tapi dengan harga murah
3. Kupon, menurut Virvilaite et al, 2011:
 - a. Adanya undian berhadiah yang diberikan untuk pembelian dengan sejumlah nominal tertentu
 - b. Adanya kupon belanja untuk pembelian produk tertentu
 - c. Adanya voucher belanja yang diberikan untuk sejumlah nominal tertentu
4. Bonus pelanggan setia, menurut Gedenk et al, 2006:
 - a. Kepemilikan *member card*
 - b. Intensitas belanja meningkat
 - c. Konsumen berlangganan hanya pada satu ritel

2.2.2. Promosi Non Berbayar

2.2.2.1. Definisi Promosi Non Berbayar

Promosi non berbayar, merupakan seluruh kegiatan yang meliputi desain dan suasana toko seperti display produk, penempatan rak, dan semua metode yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen sehingga memperhatikan produk lebih spesifik dan terfokus tanpa melibatkan bentuk- bentuk pemotongan harga untuk menstimulasi konsumen dalam membentuk suatu pembelian (Paul and Dick, 2006). Promosi non berbayar juga didefinisikan sebagai instrument promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu obyek tanpa menggunakan instrument harga (Gedenk et al, 2006).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasannya promosi non berbayar adalah instrument penunjang dalam menciptakan citra positif sebuah gerai ritel di mata konsumennya.

2.2.2.2. Kelebihan dan Kelemahan Promosi Non Berbayar

Promosi berbayar memiliki beberapa kelebihan (Corsi et al, 2014)

1. Memberikan efek jangka panjang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang
2. Persepsi konsumen akan kualitas sebuah gerai lebih mudah terbentuk
3. Asosiasi merek sebuah gerai mudah di bentuk
4. Lebih mudah menggambarkan citra sebuah gerai

Di samping memberikan kelebihan, promosi berbayar juga memberikan beberapa kekurangan

1. Efek promosi tidak dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen

2. Terkadang konsumen tidak dapat langsung memahami maksud dari pencitraan yang ingin dibentuk
3. Sulit dalam menciptakan *impulse buying*

2.2.2.3. Jenis-jenis Promosi Non Berbayar

Menurut Gedenk et al, 2006 ada beberapa jenis promosi yang termasuk promosi non berbayar diantaranya:

1. Suasana gerai (atmosfer)

Suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, menciptakan kenyamanan mereka dalam memilih barang belanjaan. Penciptaan atmosfer gerai sangat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual dan juga mental. Semakin tinggi daya pada pancaindera pelanggan : penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, dan konsep, mereka akan semakin senang berada pada gerai itu (Ma'ruf, 2006;206)

Atmosfer dapat diciptakan melalui aspek-aspek berikut:

- 1) Visual, yang berkaitan dengan pandangan, diantaranya warna gerai, pencahayaan (brightness), ukuran dan bentuk
- 2) *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit seperti: temperatur
- 3) *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan atau aroma
- 4) *Aural*, yang berkaitan dengan suara seperti music, tempo, dan volume

2. *Display* produk

Berkaitan dengan tehnik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Display produk berkaitan dengan Tehnik dan metode penyajian merchandise keragaman produk dan koordinasi kategori produk, *display*.

Display produk bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan. (Ma'ruf, 2006;213)

3. *Merchandise*

Mercandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko. Umumnya konsumen lebih menyukai ritel yang menjual berbagai jenis produk atau yang produknya bervariasi (Ma'ruf, 2006;135)

4. *Billboard* luar ruangan

Billboard luar ruangan merupakan salah satu metode promosi dengan memanfaatkan media di luar ruangan. Biasanya barang-barang promosi di promosikan di teras toko dan ditata sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen

5. Kualitas layanan

Kualitas layanan penting bagi seorang peritel. Kualitas layanan ini bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja diguai. Aspek pelayanan ini membuat sebuah gerai lebih mudah menciptakan ciranya di mata konsumen.

Jenis-jenis pelayanan menurut (Ma'ruf, 2006;219) diantaranya:

- 1) *Customer service*, adanya pramuniaga yang terampil dengan cara pelayanan, ramah dan siap memberikan bantuan
- 2) Terkait fasilitas gerai, meliputi tempat makan, mesin kartu kredit, fasilitas keamanan, telepon, hingga lahan parkir yang aan dan luas
- 3) Terkait jam operasional toko, jam buka yang panjang atau 24 jam nonstop.

2.2.2.4. Indikator Penilaian Promosi Non Berbayar

Berikut adalah beberapa indikator yang digunakan untuk menilai promosi non berbayar, diantaranya:

1. Suasana gerai, menurut Ma'ruf, 2006;206
 - a. Pencahayaan tepat, warna gerai menarik, serta ukuran gerai luas
 - b. Ruangan sejuk sehingga nyaman bagi temperatur tubuh
 - c. Bau yang sedap dan volume musik tepat di telinga konsumen
2. *Display* produk , menurut Kumar and Kim, 2014:
 - a. Peletakan produk terorganisir dengan rapi.
 - b. Pengelompokan produk logis atau relevan .
 - c. Memudahkan perpindahan pembeli.
3. Media iklan luar ruangan, menurut Nyarko et al, 2015:
 - a. Penempatannya tepat, sehingga mudah dilihat calon konsumen
 - b. Penyampaian pesan menarik
 - c. Ketepatan produk yang menjadi obyek promosi
4. *Merchandising*, menurut Kumar and Kim, 2014 :
 - a. Terdapat pilihan merek yang luas.
 - b. Stok produk lengkap.
 - c. Jenis produk yang dijual banyak dan bervariasi.
5. Kualitas Layanan, menurut Ma'ruf , 2006; 230 :
 - a. Pramuniaga ramah, terampil, dan siap melayani secara prima
 - b. Terdapat kemudahan fasilitas
 - c. Jam buka toko konsisten atau nonstop 24 jam.

2.2.3. Ekuitas Merek

2.2.3.1. Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan sebuah merek (Setyaningsih et al, 2007). Menurut Aaker, ekuitas merek adalah seperangkat brand asset dan liability yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis bagi konsumen (Husein, 2000;424). Ekuitas merek memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal (Fadly dan Inneke, 2008).

Merek merupakan simbol pembeda yang dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan penjual dan membedakannya dari produk dan jasa dari penawaran pesaing yang lain. Dalam ritel, merek memberikan nilai kepada pelanggan sekaligus pada ritel. Merek dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tentang sifat dari pengalaman berbelanja serta kesempatan bagi pelanggan untuk mengevaluasi bagaimana bauran ritel yang mereka jumpai ketika berlangganan pada suatu ritel. Merek juga mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan yang dibuat untuk membeli barang dagangan dari sebuah ritel (Utami, 2006;212).

Maka dapat disimpulkan bahwa, ekuitas merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek melebihi merek lainnya, sehingga mereka lebih memilih untuk menggunakan merek tersebut.

2.2.3.2. Kategori dalam Ekuitas Merek

1. Brand awareness (kesadaran akan merek)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa nama merek tersebut adalah suatu tipe ritel, produk, atau jasa tertentu. Terdapat sederetan kesadaran dari ingatan (*aided recall*) ketika konsumen menunjukkan bahwa mereka mengetahui saat merek dipresentasikan kepada mereka hingga tingkat kesadaran tertinggi (*top-of-mind awareness*). Tingkat kesadaran tertinggi ini muncul ketika seorang konsumen menyebut suatu nama merek pertama kali ketika diberi pertanyaan tentang tipe ritel, kategori barang dagangan atau jenis jasa (Utami, 2006;213)

2. Perceived quality (persepsi atau kesan akan kualitas)

Persepsi atau kesan akan kualitas merupakan informasi tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang diberikan (Utami, 2006;213)

3. Brand associations (asosiasi merek)

Asosiasi adalah nilai merek yang sebagian besar didasarkan pada asosiasi yang dibuat oleh pelanggan dengan nama merek itu. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dikaitkan atau terikat dengan nama merek dalam ingatan seseorang. (Utami, 2006;213). Sekumpulan asosiasi merek akan membentuk citra merek (Agus, 2012;57).

Beberapa asosiasi umum yang dikembangkan oleh ritel dengan nama merek yaitu (Utami, 2006;213):

- 1) Asosiasi terhadap kategori barang dagangan contoh Makro dan merek Qbis untuk kategori alat tulis kantor
- 2) Asosiasi terhadap harga dan mutu contoh Wal-Mart yang selalu menawarkan harga murah dengan mutu tinggi
- 3) Asosiasi terhadap manfaat dan atribut tertentu contoh Hypermart yang selalu berusaha memberikan kenyamanan bagi pelanggan
- 4) Asosiasi terhadap gaya atau aktivitas contoh Robinson yang diasosiasikan dengan gaya energik dan dinamis

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek terbagi atas tingkat loyalitas yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Tingkat paling rendah adalah *price buyer*, konsumen yang lebih memerhatikan harga didalam melakukan pembelian. Tingkat kedua adalah *habitual buyer*, yaitu pembeli berdasarkan kebiasaan, tingkatan ketiga adalah *satisfied buyer*, kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain. Tingkat keempat adalah mereka yang benar-benar menyukai merek tersebut. Sementara tingkatan teratas disebut *committed buyers*, atau para pelanggan setia (Agus, 2012;59)

2.2.3.3. Indikator Dalam Menilai Ekuitas Merek

Ada beberapa indikator dalam menilai ekuitas merek menurut, Fadly dan Inneke, 2008:

1. Pengenalan terhadap merek
2. Kinerja produk atau jasa

3. Ingatan konsumen terhadap atribut produk atau jasa
4. Konsumen tidak berpindah ke merek lain atau berlangganan

2.2.4. Keputusan belanja

2.2.4.1. Definisi Keputusan Belanja

Keputusan belanja yaitu suatu keadaan dimana konsumen memutuskan untuk membelanjakan uangnya demi memenuhi apa yang di butuhkan dan diinginkannya (Utami, 2006;36). Dalam membuat keputusan konsumen akan mencari segala informasi tentang proses belanja dan informasi-informasi terkait lainnya yang dapat membuat mereka yakin dalam memutuskan hasil pemikirannya untuk sebuah keputusan berbelanja (Utami, 2006;36). Pembeli membutuhkan informasi tentang fitur, harga dan bagaimana mereka dapat mencapai akses untuk mendapatkan barang tersebut (Tsikirayi, 2011)

2.2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan belanja

Secara umum terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja. Dua faktor tersebut adalah faktor lingkungan (eksternal) dan faktor pribadi (internal) (Ma'ruf, 2006;57).

1. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan terdiri dari:

a. Faktor budaya

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki oleh seseorang yang kemudian mendorong keinginan dan perilakunya menjadi

seorang konsumen. Budaya meliputi : nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan kebiasaan

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang ditimbulkan oleh hubungan atau kontak sosial antar satu individu dengan individu lainnya ataupun satu individu dengan satu kelompok sehingga mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan.

Faktor sosial ini diantaranya: keluarga, acuan kelompok, serta status sosial seseorang

c. Faktor teknologi

Faktor teknologi merupakan segala bentuk teknologi yang mempengaruhi keputusan belanja seseorang, misalkan transportasi yang dimiliki, peralatan rumah tangga, media sosial dan lain sebagainya

d. Faktor infrastruktur

Merupakan segala bentuk sarana yang memfasilitasi gerak dan kerja individu yang berpengaruh besar pada perkembangan pasar ritel. Misalnya jalanan beraspal, saluran telepon, perumahan warga dan banyak lainnya.

2. Faktor pribadi

Terdiri dari faktor fisik dan faktor mental. Faktor fisik meliputi usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian. Sementara faktor mental meliputi : motivasi, persepsi, kepercayaan dan belajar.

2.2.4.3. Macam-macam Keputusan Belanja

Menurut Utami (2006;36) ada dua macam keputusan kebelanja, yakni:

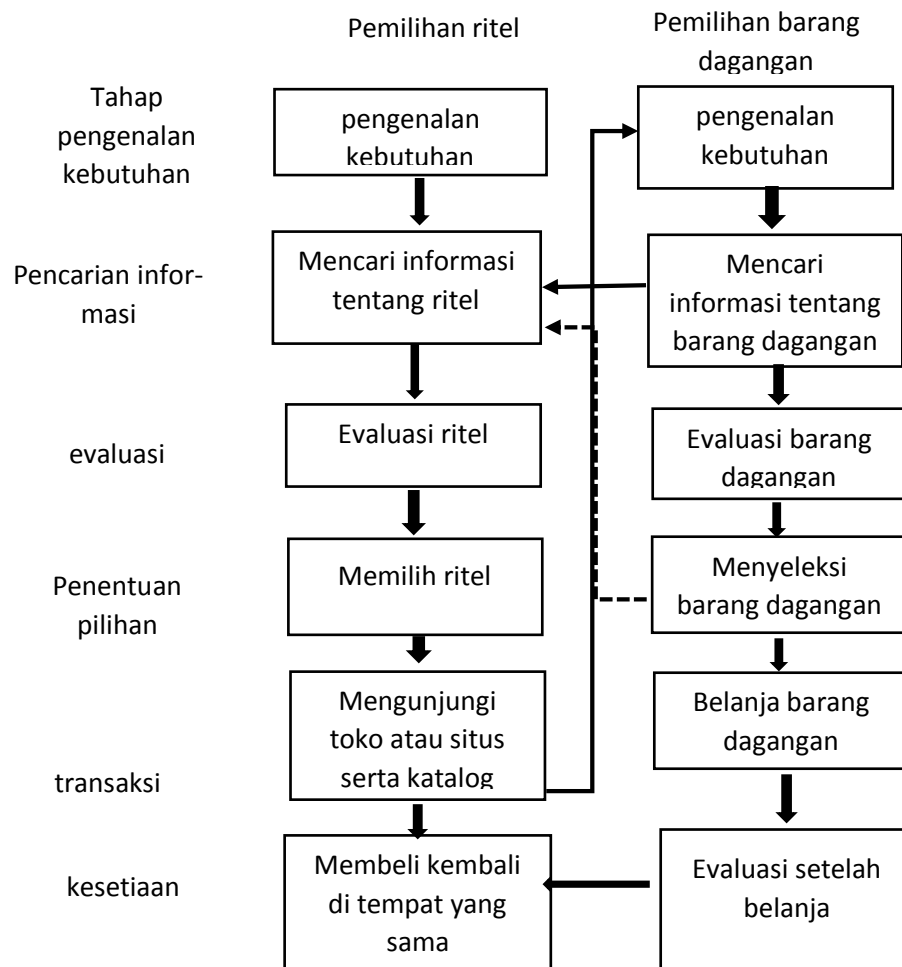
1. Keputusan belanja bersifat kebiasaan (*habitual decision making*) adalah ketika keputusan melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu. Contoh pengambilan keputusan berdasarkan kesetiaan pada merek.
2. Keputusan belanja bersifat spontan (*impulse buying*) adalah keputusan belanja yang dilakukan seketika setelah melihat barang dagangan atau proses belanja yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya (Ma'ruf, 2006;64)

Ma'ruf (2006;64), mengklasifikasikan kembali belanja impulsif ke dalam tiga jenis, diantaranya:

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali yang terjadi ketika konsumen belum mempunyai rencana apapun terhadap pembelian suatu barang dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat
- b. Pembelian yang setengah tak direncanakan yang terjadi ketika konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek, jenis, ataupun beratnya, sehingga membeli barang begitu melihatnya
- c. Barang pengganti yang tak direncanakan yang terjadi ketika konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang yang dimaksud namun dari merek lain.

2.2.4.4. Proses Terjadinya Keputusan Belanja

Berikut adalah gambar yang menunjukkan proses terjadinya keputusan belanja oleh seorang konsumen, menurut Utami (2006;38) :



Gambar 2.1.
Proses Terjadinya Keputusan Belanja Konsumen

2.2.4.5. Indikator Dalam Menilai Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator untuk menilai keputusan pembelian, menurut Fadly dan Inneke, 2008:

1. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan

2. Penilaian terhadap media promosi
3. Keputusan untuk membeli ulang

2.2.5. Hubungan promosi berbayar Terhadap Keputusan Belanja Konsumen

Dalam membuat keputusan konsumen akan mencari segala informasi tentang proses belanja dan informasi-informasi terkait lainnya yang dapat membuat mereka yakin dalam memutuskan hasil pemikirannya untuk sebuah keputusan berbelanja (Utami, 2006;36). Pembeli membutuhkan informasi tentang fitur, harga dan bagaimana mereka dapat mencapai akses untuk mendapatkan barang tersebut (Tsikirayi, 2011). Salah satu sumber informasi bagi konsumen adalah promosi. Menurut Ma'ruf (2006;195) promosi berbayar memiliki kelebihan dalam menciptakan pembelian impulsif karena promosi berbayar umumnya langsung menarik.

2.2.6. Hubungan promosi Non berbayar Terhadap Keputusan Belanja Konsumen

Berdasarkan pengklasifikasian yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa promosi berbayar terdiri dari atribut-atribut seperti suasana toko, display produk, merchandising, dan pelayanan. Atribut-atribut tersebut akan membentuk kesan dalam benak konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan beli konsumen hingga membentuk kebiasaan berbelanja (Kumar dan Kim, 2014). Bagi konsumen yang tidak mementingkan persepsi harga, atribut tersebut sangat efektif untuk menarik pelanggan dan menciptakan pembelian, terutama bagi konsumen yang berorientasi pada perilaku belanja rekreasi (Ma'ruf, 2006;202)

2.2.7. Hubungan Antara Ekuitas Merek Gerai Terhadap Keputusan Berbelanja.

Ekuitas merek merupakan sebuah elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen secara langsung untuk menanamkan sebuah merek di dalam kebiasaan pembelian mereka (Keller,2009). Ekuitas merek memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal (Fadly dan Inneke, 2008).

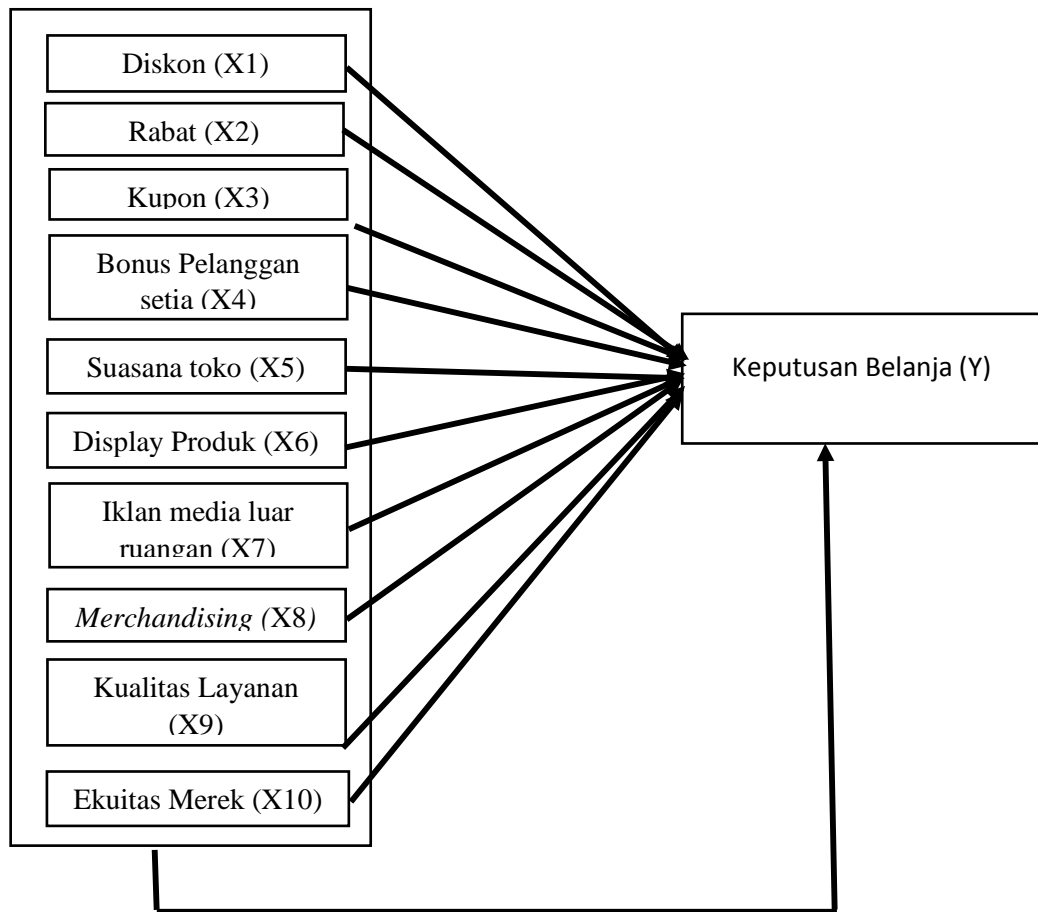
Saat seseorang merasa loyal terhadap merek tersebut, mereka tidak akan memutuskan untuk berpindah pembelian ke produk lain, bahkan merekapun akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dari sinilah keputusan pembelian akan terjadi.

2.3. Hipotesis

1. H1 : Diduga variabel diskon berpengaruh secara parsial terhadap pembentukan keputusan belanja
2. H2 : Diduga variabel rabat berpengaruh secara parsial terhadap pembentukan keputusan belanja
3. H3 : Diduga variabel kupon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja
4. H4 : Diduga variabel bonus langganan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja
5. H5 : Diduga variabel suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja

6. H6 : Diduga variabel display produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja
7. H7 : Diduga variabel iklan media luar ruangan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja
8. H8 : Diduga variabel *merchandising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja
9. H9 : Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja
10. H10 : Diduga variabel ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja
11. H11 : Diduga kesepuluh variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja

2.4. Kerangka Hipotesis



Gambar 2.2.
Kerangka Hipotesis

