

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Syaleh (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat yang ada secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.

Maulida (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekspres Supermarket ( GKB ) Gresik. dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran Harga, *Store Atmosphere* dan Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Giant Ekspres Supermarket ( GKB ) Gresik.

Dharmawan (2016) yang berjudul Pengaruh Produk, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Kota Semarang, menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Kota Semarang, dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran Produk, dan Promosi, yang ada secara parsial

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Kota Semarang. Berikut tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang**

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	<b>Judul</b>	Dharmawan (2016)  Pengaruh Produk, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Kota Semarang.	M Ivan Fatoni (2020)  Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart PT Kelola Mina Laut		
	<b>Variabel Bebas</b>	a. Produk b. Promosi	a. Promosi b. Harga c. Lokasi	a. Promosi	a. Produk b. Harga c. Lokasi
	<b>Variabel Terikat</b>	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	
	<b>Teknik Analisis</b>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
2.	<b>Judul</b>	Syaleh (2017)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi	M Ivan Fatoni (2020)  Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart PT Kelola Mina Laut		
	<b>Variabel Bebas</b>	a. Kualitas Produk b. Harga c. Tempat	a. Promosi b. Harga c. Lokasi	a. Harga b. Lokasi	a. Kualitas Produk b. Promosi
	<b>Variabel Terikat</b>	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	<b>Teknik Analisis</b>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
3.	<b>Judul</b>	Maulida (2017)  Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekspres Supermarket ( GKB ) Gresik	M Ivan Fatoni (2020)  Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart PT Kelola Mina Laut		

<b>Variabel Bebas</b>	a. Harga b. Store Atmosphere c. Lokasi	a. Promosi b. Harga c. Lokasi	a. Harga b. Lokasi	a. Store Atmosphere b. Promosi
<b>Variabel Terikat</b>	Kepuasan Pengunjung	Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
<b>Teknik Analisis</b>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

Sumber : Data Diolah Sendiri

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Promosi

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang – sebuah produk atau jasa. Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2015;219). Sementara menurut Sistaningrum (2012;98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2015;221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Sistaningrum (2012;98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan

membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para Pesaing.

Menurut Kotler, 2015 (98-100) Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi *non personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi *non personal* mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi

penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2015:78) Promosi adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang – sebuah produk atau jasa. Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Iklan di media sosial
2. Frekuensi penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media sosial

### **2.2.2 Harga**

Menurut Tjiptono (2015:151) menyebutkan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2015:68) pengertian harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2015:69), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak

waktu. Sedangkan Menurut Assauri (2012;118), Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2015:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

#### 4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

#### 5. Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Menurut Stanton (2014:54) Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **2.2.3 Lokasi**

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan Keputusan Pembelian, Lokasi yang mudah di jangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan Lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi

kesalahan dalam memilih Lokasi/tempat akan berpengaruh besar siklus penjualan secara terus-menerus.

Lokasi menurut Nugroho (2015;172), Suatu Lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada Lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu Lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan.

Menurut Lupiyoadi (2016;80) bahwa Lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana Lokasi yang strategis. Perusahaan yang bersifat perniagaan secara umum mempunyai letak perusahaan yang mendekati tempat para produsen, sedangkan yang bersifat perusahaan distributor pada umumnya mempunyai letak perusahaan yang mendekati para konsumen (di daerah penjualan). Demikian juga perusahaan yang bersifat memberikan jasa, mempunyai letak perusahaan yang umumnya cenderung mendekati konsumen atau orang-orang yang membutuhkan jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2015;92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau Lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi adalah salah satu bagian yang sangat penting dari kerangka sukses dalam keberhasilan pemasaran produk. Lokasi perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan

kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan Lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa Lokasi adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, Lokasi penjualan, dan jarak antara Lokasi toko dengan rumah.

Menurut Kotler (2015:93) Lokasi dikatakan strategis apabila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Adapun indikator Lokasi yaitu :

1. Lokasi yang mudah dijangkau.
2. Lalu lintas menuju lokasi lancar.
3. Lokasi dekat dengan tempat tinggal.

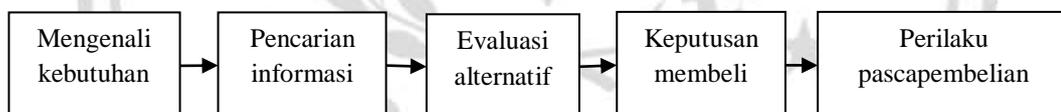
Menurut Tjiptono (2015;159) pemilihan tempat atau Lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut kepadatan dan kemacetan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

## 2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2015:52) Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpul pilihan. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan (Simamora, 2013;).

Menurut Kotler & Keller (2015:177) menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yakni meliputi; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Berikut dapat dilihat pada Gambar 2.1 proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.



Sumber: Kotler & Keller (2015:177)

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian didahului oleh adanya pengenalan kebutuhan dalam diri konsumen, yaitu adanya rangsangan yang tidak terpenuhi, ditambahkan adanya informasi baik internal dan atau eksternal. Berikutnya dilanjutkan dengan adanya proses evaluasi oleh konsumen atas informasi dan

permasalahan yang telah diketahui. Setelah dilakukan evaluasi maka dilakukan pengambilan keputusan pembelian. Ada lima tahapan proses keputusan pembelian sebagaimana dimaksud sebagai berikut :

### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (haus, lapar) atau eksternal (iklan, aktivitas pemasaran lainnya).

### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi bisa dibedakan menjadi dua tingkatan, yaitu:

- a. Perhatian tajam, yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah yang disebut dengan perhatian tajam. Pada tingkatan ini, konsumen hanya menjadi reseptif terhadap informasi sebuah produk.
- b. Pencarian aktif, yaitu keadaan pencarian di mana konsumen melakukan aktivitas pencarian seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

Sementara itu sumber informasi utama bagi konsumen meliputi:

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

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen dengan membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Di mana proses evaluasi konsumen meliputi tiga proses sebagai berikut :

- a. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan;
- b. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai dengan produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Misalnya:
  - 1) Hotel: lokasi, kebersihan kamar, atmosfer, harga;
  - 2) Obat kumur: warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga;
  - 3) Ban: keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada saat evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen akan membentuk lima sup keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal

menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membentuknya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir pada pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Berdasarkan uraian di muka, maka bisa dijelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, hendaknya selalu mempertimbangkan atribut-atribut produk yang mempengaruhi proses evaluasi alternatif dalam diri konsumen, seperti kualitas produk, harga, rasa, promosi, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2015;369) menyebutkan bahwa paling tidak ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat – tempat strategis ( yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, atau melalui media sosial seperti website, facebook, twitter, dan lain – lain.

2. *Ghost* atau *Mystery Shopping*

Metode *Ghost* atau *Mystery Shopping* dalam memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa atau pesaing. Kemudian para

*ghost shoppers* mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar mendapatkan informasi mengenai apa yang terjadi dan setelah itu mampu mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Metode tersebut dapat berupa via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui metode ini, perusahaan akan mendapatkan tanggapan atau umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif kepada pelanggan bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

Menurut Kotler (2015:173) keputusan pembelian adalah proses psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Berikut indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

### **2.2.5 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Irawan (2013:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Pelanggan akan tertarik jika di dalam strategi promosi suatu produk terlihat bagus dan terlihat menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan keputusan pembelian meningkat dibenak konsumen. Sehingga variabel promosi berhubungan positif. Hal ini sesuai dengan penelitian milik Dharmawan (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.6 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga faktor harga ini tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya sehingga konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari harga yang ditetapkan. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Harga jual merupakan salah satu kondisi utama yang mempengaruhi kesediaan membeli dari konsumen menurut Laksana(2008;107). Sedangkan menurut Lupyoadi (2015;95) menyatakan strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian milik Syaleh (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.7 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Nugroho (2017;172) hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah Suatu Lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Maka dari itu Lokasi toko yang strategis adalah letak toko yang mudah dijangkau, Lokasi luas untuk bertransaksi, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, maka konsumen akan memutuskan pembelian di toko tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian milik Maulida (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan pemaparan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

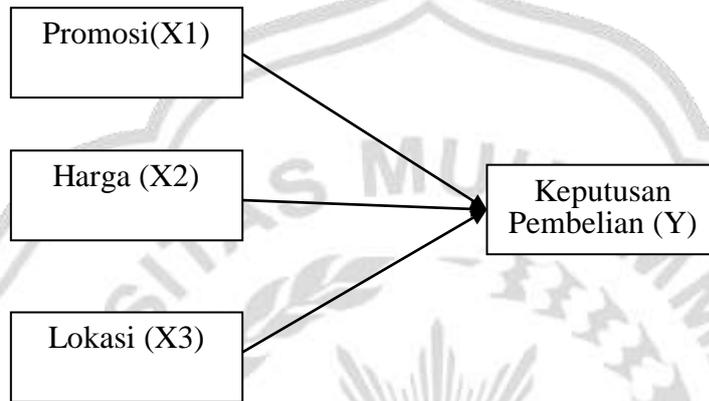
H1 = Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart PT Kelola Mina Laut.

H2 = Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart PT Kelola Mina Laut.

H3 = Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart  
PT Kelola Mina Laut.

#### 2.4 Kerangka Konseptual

Sejalan dengan tujuan penelitian, kajian empiris, dan kajian teori yang telah dipaparkan di muka, selanjutnya akan diilustrasikan dalam kerangka konseptual.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**