



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Retail

a. Pengertian Retail

Pengertian Ritel berasal dari bahasa perancis, ‘retailer’, yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Eceran berarti secara satu-satu, sedikit-sedikit atau satu-satu langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumen pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali).

Menurut Sunyoto (2015:1) “*Retailing* adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.” Sedangkan *retailer* adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari *retailing*”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan yang penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis

Pengertian retail menurut Kotler (2016: 549) mendefinisikan sebagai berikut: “Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.” Kotler juga menambahkan setiap bisnis perusahaan yang volume penjualannya utamanya berasal dari *retailing*.



Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan / manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak

Sedangkan usaha ritel modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap (fixed price) sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan adanya sistem swalayan / pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak terbuka sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli

Menurut Kotler (2016:552) jenis-jenis pengecer toko utama dapat dibedakan menjadi :

- 1) Khusus (*Specialy Store*), yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olah raga, toko bunga dan toko buku. Contohnya adalah *The Limited* dan *The Body Shop*
- 2) Toko Serba Ada (*Departement Store*), yaitu toko yang menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian dan perlengkapan rumah tangga), dan tiap lini produk tersebut beroperasi sebagai department tersendiri yang dikelola oleh



pembeli spesialis atau pedagang khusus. Contohnya adalah *JCPenney* dan *Bloomingdale's*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- 3) Pasar swalayan (*Supermarket*), yaitu toko dimana usaha/operasi penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah tangga. Contohnya adalah *Kroger* dan *Safeway*
- 4) Toko Kelontong, kebutuhan sehari-hari (*Convenience Store*), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk bahan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi. Contohnya adalah *7-Eleven* dan *Circle K*.
- 5) Toko Diskon (*Discount store*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume tinggi. Contohnya adalah *Walmart* dan *Kmart*
- 6) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*), yaitu toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Seiring merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Jenis jenis *Retail*

© Jenis jenis pengecer toko dapat dibedakan berdasarkan tingkat pelayanannya menurut Kotler (2016:551), adalah sebagai berikut :

a) Swalayan (*Self services*)

Swalayan merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyaknya pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan, memilih guna menghemat uang.

b) Swapilih (*Self selection*)

Para pelanggan mencari barang sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan. Para pelanggan menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaga.

c) Pelayanan terbatas (*limited service*)

Pengecer ini menjual lebih banyak barang shopping, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi serta bantuan. Toko-toko ini juga menawarkan jasa seperti kredit dan hak pengembalian barang.

d) Pelayanan penu (*Full service*)

Pramuniaga siap untuk membantu dalam tiap tahap dari proses menemukan-membandingkan-memilih. Pelanggan yang suka dilayani akan memilih toko jenis ini. Biaya pegawai yang tinggi, ditambah dengan proporsi yang tinggi atas barang khusus dan barang yang perputarannya lambat serta jasa yang banyak, menyebabkan terjadinya eceran yang berbiaya tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012), bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012:25), konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product, price, place dan promotion. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Product

Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen

2) Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergundangan dan sebagainya

4) Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.



- © Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari empat variable yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut

b. Alat-alat Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu 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), yaitu 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), yaitu 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), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya 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), yaitu 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.*

5. Sales Promotion

Sales Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Alat alat Sales promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:483-484) alat alat dari *Sales Promotion*

terdiri dari :

- 1) Sampel
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- 2) Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 3) Rabat
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
- 4) Paket harga
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- 5) *Premium*
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- 6) *Promotional Product*
Produk promosi, adalah artikel yang berguna yang tercetak dengan Nama pengiklan, logo, atau pesan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- 7) *Point of purchase*
Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.
- 8) *Contest, Sweepstakes & games*
Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti *cash, traveling* dan suvenir dengan keberuntungan atau usaha ekstra.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Kualitas layanan

a. Pengertian Kualitas layanan

Service atau jasa menurut Kotler dan Keller (2016:422) adalah adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Sedangkan *Service Quality* atau Kualitas layanan menurut kotler dan keller (2012:131) merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

b. Dimensi Kualitas layanan

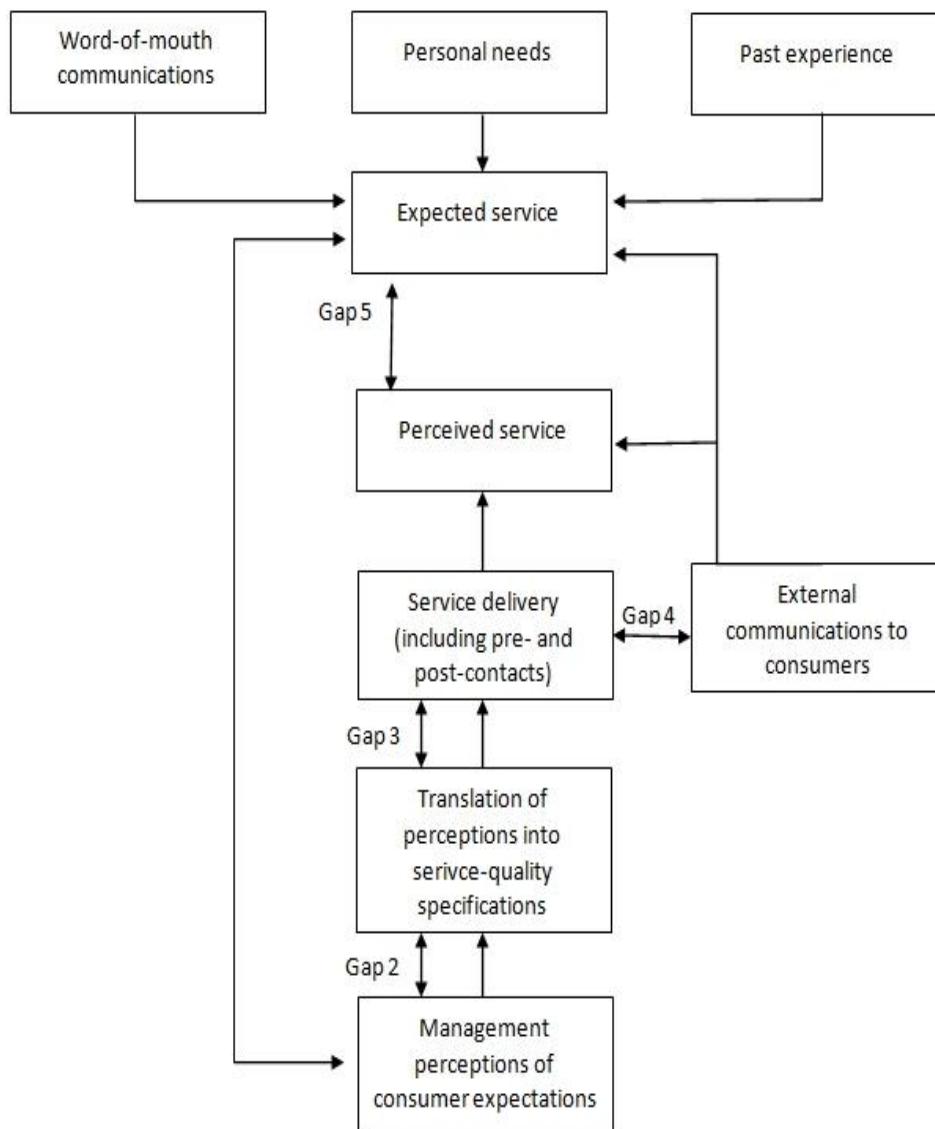
Menurut Kotler (2016:442) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

- 1) *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan..
- 2) *Responsiveness*, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- 3) *Assurance*, berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- 4) *Empathy*, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.

- 5) *Tangibles*, berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, produk-produk dan materi komunikasi perusahaan.

c. Model kualitas layanan

Gambar 2.1 Model Servqual



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber : Zeithaml, et al. (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:152)



Model service quality mengidentifikasi 5 *gap* dalam mencegah pengiriman kualitas

yang baik kepada konsumen. Berikut adalah 5 *gap* tersebut:

- 1) *Gap between customer expectation and management perception.*
Pihak manajemen tidak selalu benar dalam menangkap apa yang *customer* inginkan.
- 2) *Gap between management perception and service-quality specification.*
Pihak manajemen mungkin benar mengenai keinginan konsumen tetapi tidak mampu atau mau dalam memenuhi harapan customer.
- 3) *Gap between service-quality specifications and service delivery.*
Karyawan mungkin kurang terlatih ataupun tidak mampu atau mau dalam memberikan standard pelayanan yang baik.
- 4) *Gap between service delivery and external communications.*
Ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh perusahaan dan iklan.
- 5) *Gap between perceived and expected service.*
Konsumen salah mengartikan pelayanan yang diberikan.

d. Kualitas Layanan Ritel

Dabhoklar, et al. (1996) dalam Tjiptono & Chandra (2016:169) mengkritik bahwa model SERVQUAL tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan toko ritel, yaitu toko yang menjual berbagai macam barang dan jasa (seperti pasar swalayan, toserba, dan *specialty stores*)

Selanjutnya, Dabhoklar, et al. (1996) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:169) mengajukan struktur faktor hierarkis kualitas jasa ritel dalam model yang mereka kembangkan, dan membagi dimensi kualitas jasa ritel meliputi 5 dimensi utama, yaitu :



1) Aspek Fisik (*Physical Aspects*).

Aspek ini meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik (misalnya, memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan).

2) Reliabilitas (*Reliability*).

Aspek ini pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model SERVQUAL. Hanya saja di sini reliabilitas dipilah ke dalam 2 sub-dimensi, yaitu memenuhi janji (*keeping promises*) dan memberikan layanan dengan tepat (*doing it right*).

3) Interaksi Personal (*Personal Interaction*).

Aspek ini mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu. Pada prinsipnya, dimensi ini merefleksikan cara karyawan memperlakukan para pelanggan.

4) Pemecahan Masalah (*Problem Solving*).

Berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain.

5) Kebijakan (*Policy*).

Aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) : *“In the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*. Artinya pada tahap



evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan menampakkannya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2012:133) menyatakan keputusan pembelian konsumen mengacu pada perilaku konsumen tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:135-150) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a) Kelompok acuan

Merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku pembelian seseorang. (contoh :idola).



b) Keluarga

Keluarga orientas dan keluarga prokreasi yang sama sama dapat memberikan pengaruh melalui pengertian agama, kondisi ekonomi, pembelajaran lain, dan cinta terhadap seseorang dalam melakukan pembelian.

c) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status orang tersebut dalam organisasi yang dimana hal ini dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Barang yang di konsumsi seseorang akan berbeda seiring dengan perubahan umur dalam siklus hidupnya. (contoh : anak-anak membeli mainan, orang dewasa membeli gadget

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, sikap terhadap belanja atau menabung juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c) Gaya hidup

Pola hidup seseorang berupa aktivitas, minat, opini dan cara berpikir mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang dianggap sesuai dengan gaya hidupnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d) Kepribadian

Konsumen cenderung akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya).

e) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Tahapan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) terdapat 5 (lima) tahap proses yang akan dilalui konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.

1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada sebelum menentukan pilihan
- 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu konsumen menetapkan pilihannya terhadap sebuah produk setelah mempertimbangkan alternatif.
- 5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu sikap konsumen yang menunjukkan puas atau tidaknya konsumen dengan produk yang dibelinya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu 1

Judul	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta
Nama Peneliti	Jackson R.S. Weenas
Tahun	2013
Jumlah Sampel	100 responden
Metode Analisis	Analisis Regresi Berganda

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian terdahulu 1

<p>Hasil Penelitian</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT massindo sinar pratama manado 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
--------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu 2

<p>Judul</p>	<p>Promosi dan kualitas layanan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado</p>
<p>Nama Peneliti</p>	<p>Denny Daud</p>
<p>Tahun</p>	<p>2013</p>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2 (Lanjutan)

Penelitian terdahulu 2

Jumlah Sampel	62 responden
Metode Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan kualitas layanan secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.3

Penelitian terdahulu 3

Judul	Pengaruh harga, promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pemilihan lembaga bimbingan belajar ganesha operation cabang lamongan.
Nama Peneliti	Khusnah dan Finisca Dwijayati patrikha
Tahun	2017

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.3 (Lanjutan)

Penelitian terdahulu 2

<p>Jumlah Sampel</p>	<p>100 responden</p>
<p>Metode Analisis</p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan LBB GO Lamongan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pemilihan LBB GO lamongan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian LBB GO Lamongan 4. Harga, promosi penjualan, dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan LBB GO Lamongan.

Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh sales promotion Terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dan Gregorius (dikutip dalam khusnah dan Patrikha, Finisca dwijayanti 2017) mendefinisikan promosi penjualan sebagai bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera Promosi penjualan mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena merupakan salah satu kegiatan strategik





pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Walaupun suatu produk memiliki *value* atau manfaat yang maksimal namun jika tidak dipromosikan tentu tak ada orang yang mengetahuinya, kegiatan promosi dapat menarik pelanggan baru. Semakin gencar suatu promosi maka dapat semakin banyak menarik pelanggan baru.

Hasil penelitian yang dilakukan Khusnah dan Patrikha, Finisca dwijayanti menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

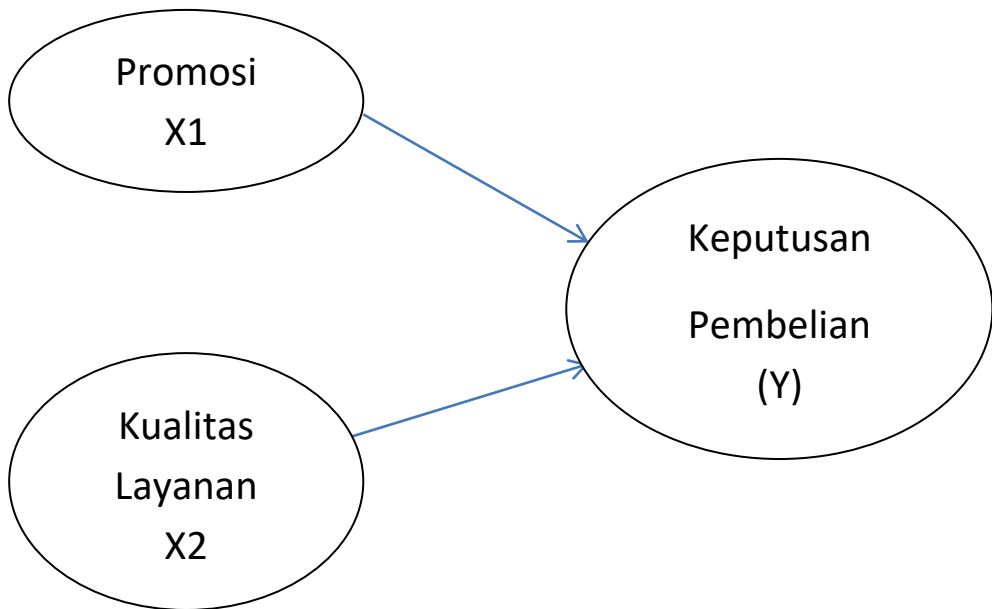
Reinhard et al (dikutip dalam khusnah dan Patrikha, Finisca dwijayanti 2017) bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekpektasi pelanggan. Kualitas layanan memiliki indikator yang diharapkan dapat membantu untuk menentukan jasa seperti apa yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Tentu saja bila suatu ritel memiliki kualitas layanan yang semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas layana yang digunakan sangat baik akan terus menimbulkan banyaknya pelanggan yang datang karena memiliki memori yang baik dengan barang atau jasa dari suatu produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Denny Daud (2012) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Model penelitian

Gambar 2.2 Model penelitian



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian yang dilandasi penelitian terdahulu sebagai berikut :

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Super Indo Sunter

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Super Indo Sunter