

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA LOVELY SALON)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Program Studi Manajemen



Oleh :

RIRIS SRI SUDARSIH

2011511033

**PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
JAKARTA
2015**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Riris Sri Sudarsih

NIM : 2011511033

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Pascasarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak Saya, Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 06 Maret 2015



Riris Sri Sudarsih

NIM : 201151103

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Riris Sri Sudarsih
NIM : 2011511203
Program : Sarjana Program Studi Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan
Konsumen (Studi Kasus Pada Lovely Salon)”

Jakarta, 06 Maret 2015

Dosen Pembimbing,



Y.I. Gunawan, S.E, M.M

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA LOVELY SALON)**



Riris Sri Sudarsih
NIM : 201151103

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Jum'at tanggal 06 bulan Maret Tahun 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA

1. Joni Heruwanto, SE, MM
Ketua

Tanggal: 06 Maret 2015

2. Estuti Fitri Hartini, SE, MM
Anggota

Tanggal: 06 Maret 2015

3. Y.I. Gunawan, SE,MM
Anggota

Tanggal: 06 Maret 2015

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Y.I. Gunawan, S.E, M.M
Tanggal: 06 Maret 2015

Promosi dan Lokasi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Lovely Salon. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan : 1) untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Lovely Salon; 2) untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Lovely Salon; 3) untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Lovely Salon.

Penelitian dilakukan di Lovely Salon dengan mengambil konsumen sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan accidental sampling. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif; 2) Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif; 3) Promosi dan Lokasi mempengaruhi 60,2% variasi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Promosi dan Lokasi.

Kata kunci :

Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Promotion and Location are the two factors of a few relatively large factors suspected to influence Purchasing Decisions on the Lovely Salon. These research aimed to determine the effect of Promotion and Location toward Purchasing Decision.

Research conducted at the Lovely Salon by taking 40 consumers as the research sample, calculated using the Accidental Sampling. Data were collected by questionnaire instruments covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree. Quantitative research was conducted by describing and analyzing research data. The multiple linear regression analysis and multiple determination coefficient are the statistic approach to data analysis. Hypothesis testing is done by t-test and F-test.

The study produced four major findings consistent with the hypothesis put forward, that are: 1) Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions; 2) Location has a significant effect on Purchasing Decisions; 3) Promotion and Location has a significant effect on Purchasing Decisions.

Based on the research finding, in order to increase Purchasing Decisions can be done by increasing Promotion and Location.

Key words:

Promotion, Location, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia-Nya maka Skripsi ini dapat tersusun guna melengkapi tugas akhir untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta (STIE IPWIJA) di Jakarta, dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Lovely Salon)”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Y.I. Gunawan, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan dukungan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini;
2. Dr. Suyanto, S.E, M.M, M.Ak., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE IPWI Jakarta (STIE IPWIJA) di Jakarta;
3. Seluruh jajaran staf karyawan/ti STIE IPWIJA di Jakarta yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi;
4. Orang Tua dan Keluarga Besar tercinta yang telah memberikan dukungan secara materi, memberikan motivasi, doa dan senantiasa selalu memberikan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan studi di STIE IPWIJA dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi;
5. Seluruh karyawan di Lovely Salon yang telah membantu penulis dalam memperoleh data-data yang di perlukan;
6. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana - Program Studi Manajemen STIE IPWIJA serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu baik bantuan moril

maupun materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya;

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan baik bentuk, susunan maupun tata bahasanya. Oleh karena itu demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat.

Jakarta, 06 Maret 2015

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
-------------	---

SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Bauran Pemasaran Jasa	8
2.1.3. Promosi	10
2.1.3.1 Bauran Promosi	11
2.1.3.2 Tujuan Promosi	12
2.1.3.3 Strategi Promosi	13
2.1.3.4 Volume Penjualan	17
2.1.4. Lokasi	20
2.1.5. Keputusan Pembelian	24
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.4. Hipotesis	28
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2. Disain Penelitian	29
3.3. Operasionalisasi Variabel	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	31

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.2. Sumber Data	33
3.5. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	33
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian	34
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	35
3.7.1. Metode Analisis	35
3.7.2. Pengujian Hipotesis	36

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Sejarah Perusahaan	38
4.1.2. Visi dan Misi	39
4.1.3. Struktur Organisasi	40
4.1.4. Analisa Data	40
4.1.4.1 Karakteristik Responden	40
4.1.5. Uji Validitas dan Realibilitas	43
4.1.6. Analisis Deskriptif	49
4.1.7. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	53
4.2. Pembahasan	57

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	29
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi.....	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi Tahap 1	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi Tahap 2	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Tahap 1	47
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Tahap 2	48
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Promosi	50
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel Lokasi	51
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.12	Model Summary Regresi Linier Ganda X1 dan X2 Terhadap Y ..	53
Tabel 4.13	Anova Regresi Linier Ganda X1 dan X2 Terhadap Y	53
Tabel 4.14	Coefficients Regresi Linier Ganda X1 dan X2 Terhadap Y	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1. Desain Penelitian	30
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Responden
Lampiran 3	Tabulasi Data Hasil Kuesioner
Lampiran 4	Uji Validitas Reliabilitas
Lampiran 5	Data Variabel Penelitian
Lampiran 6	Analisis Regresi Linear Ganda

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan modern di kota-kota besar, seperti kota Jakarta gaya rambut dengan berbagai model mulai banyak di gemari oleh para penduduk kota Jakarta terutama anak muda atau para remaja sehingga pada saat ini di kota Jakarta terdapat berbagai macam salon atau hair stylist dalam jumlah yang cukup banyak, baik dalam skala besar maupun kecil. Perkembangan jumlah salon tersebut mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha di antara mereka.

Dalam system pelayanan salon, selain lokasi usaha yang strategis, fasilitas pelayanan juga mempengaruhi jumlah pembeli. Fasilitas pelayanan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya baik dalam bentuk fisik maupun dalam bentuk non fisik. Berbagai pelayanan seperti parkir, karyawan professional yang dapat memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap pembeli.

Selain pelayanan dalam bentuk fisik tersebut, juga dibutuhkan pelayanan non fisik, yaitu kemampuan berkomunikasi dari setiap penjaga atau karyawan yang bertugas di dalam salon itu sendiri. Kemampuan berkomunikasi yang dimaksudkan adalah bagaimana karyawan tersebut membantu setiap konsumen yang berkunjung sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan gaya rambut yang diinginkan serta sikap ramah dan sopan kepada setiap pengunjung.

Promosi yang dilakukan juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang ke suatu salon. Promosi yang dilakukan terdiri dari beberapa unsur, yaitu periklanan, publisitas, personal selling dan sales promotion. Periklanan merupakan unsur promosi yang paling banyak dan paling sering dilakukan oleh pengusaha.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2005) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang atau jasa yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan sikap konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkannya. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa factor. Sikap ramah dan sopan dari karyawan, serta adanya berbagai fasilitas-fasilitas pelayanan dan promosi yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kenyamanan dan keamanan penggunaan fasilitas pelayanan tersebut akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa di tempat tersebut. Selain fasilitas pelayanan dan promosi yang baik, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Salah satu salon di kota Jakarta adalah Lovely Salon. Dalam upaya menarik pembeli, salon ini melakukan promosi serta berbagai strategi pemasaran lainnya. Minat konsumen untuk menggunakan jasa di Lovely Salon cukup tinggi, hal ini terutama disebabkan karena lokasi salon yang cukup strategis yang dapat dijangkau dari berbagai arah kota Jakarta.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut di atas, penulis menyadari akan pentingnya promosi dan lokasi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Sehingga jika sebuah jasa salon mampu menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya maka hal tersebut merupakan suatu keuntungan yang sangat besar bagi perkembangan perusahaan tersebut, oleh karena itu, penulis tertarik untuk memilih **“Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lovely Salon.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada objek penelitian yang akan di bahas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lovely Salon ?
- 2) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lovely Salon ?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lovely Salon ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lovely Salon.
- 2) Untuk mengetahui apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lovely Salon.
- 3) Untuk mengetahui apakah promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lovely Salon.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan untuk tetap dapat mempertahankan konsumennya.
- 2) Bagi Penulis
 - Penulis dapat mengetahui bagaimana menganalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Lovely Salon.
 - Sebagai sarana pengembangan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan teoritis yang telah di tempuh selama di bangku kuliah.
 - Dapat bermanfaat sebagai masukan dan pembelajaran dalam dunia kerja.

- 3) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan
- Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan (referensi) yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut dengan fokus kajian yang sama.
 - Dapat memberikan ide – ide untuk penelitian selanjutnya.
 - Dapat mengetahui definisi serta pengaruh mengenai promosi, lokasi terhadap keputusan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan analisis ini penulis menguraikannya secara garis besar kedalam lima bab, dimana setiap bab mempunyai hubungan erat dan sistematis. Adapun lima bab tersebut adalah :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSATAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran, sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB 2

TUJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007). Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan. Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat

menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix Jasa)

Marketing Mix merupakan alat bagi marketer yang terdiri berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa yang terbagai menjadi 7 komponen tersebut adalah sebagai berikut: (Lupiyoadi, 2001).

1. *Product* (produk)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Sebagai penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, secara keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. *Place* (tempat)

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka dan secara sukarela membeli produk. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

5. *People* (SDM)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Customer Service* (layanan)

Layanan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut **Swastha dan Irawan (2005:349)** menyatakan pengertian promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

AIDA merupakan bentuk-bentuk metode promosi yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:347), kegiatan-kegiatan promosi tersebut antara lain:

- Mendapatkan Perhatian (*Attention*)
- Menaruh Minat (*Interest*)
- Menimbulkan Keinginan (*Desire*)
- Memperoleh Perlakuan (*Action*).

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.3.1 Bauran Promosi dan Faktor-faktor Yang mempengaruhinya

Kotler (2005:82):

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka, yaitu jenis pasar produk tempat mereka berjualan, apakah akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk, dan peringkat pangsa pasar perusahaan.

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sesuai urutannya.

Perusahaan barang industri mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat, sesuai urutan tersebut. Secara umum, penjualan personal lebih banyak digunakan dalam penjualan produk yang rumit, mahal, berisiko dan di pasar dengan jumlah sedikit penjual

besar (yaitu pasar industri). Walau di pasar barang industri iklan kurang digunakan dibandingkan kunjungan penjualan, iklan masih memainkan peranan penting.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - Menginformasikan business pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - Meluruskan kesan yang keliru.
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - Membentuk pilihan merek.
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi diharapkan ingatan pertamanya adalah merek “Lux”. Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.1.3.3 Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi dari bauran promosi yang ada.

Strategi Bauran Promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-

kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.
- Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.
- Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

2. Faktor pasar

- Tahap-tahap PLC. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling*

yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

- Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau personal selling (tergantung pada produknya).
- Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.
- Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada mass selling atau personal selling saja.
- Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan.

3. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka personal selling dan mass selling berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada empat strategi yang dapat digunakan, yaitu:

- *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan personal selling dan trade promotion), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
- *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.
- *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai.
- Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan mass selling lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, sales promotion dan personal selling harus lebih dititikberatkan.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana

yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau Iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran business Pemasaran

- Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.
- Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest*, atau memperkenalkan merek baru lagi.

2.1.3.4 Volume Penjualan

Kemajuan suatu perusahaan atau suatu usaha merupakan suatu yang luar biasa yang diperoleh perusahaan atau usaha tersebut. Adanya pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi produk saat siklus produk merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Tidak lepas dari itu semua, tingkat penjualan yang terjadi merupakan titik kunci atau indikator suatu perusahaan dapat bertahan atau tidaknya dalam dunia usaha.

Menurut **Basu (2002:8)** penjualan dapat diartikan sebagai berikut;

“Ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Shandy (2005:11) menyatakan bahwa:

“Menjual merupakan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi”.

Swastha dan Irawan (2005) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataupun pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya beli masyarakat.
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya, apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon, dan lain-lain.

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan kepada konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, dkk, 2001).

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana

promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

1. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi.

3. Publisitas

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

2.1.4. Lokasi

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga

usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut (Lupiyoadi, 2001), lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau. Dengan kata lain harus strategis.

- Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis/Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2005).

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa rumah makan yang berada di kota Semarang, tepatnya di daerah Puri Anjasmoro. Dilihat dari sisi lokasi rumah makan ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori tempat berupa rumah makan yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh pemilik rumah makan tersebut, dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 2001).

Tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternative

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat- sifat atau cirri-ciri tertentu.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian tersebut antara lain :

1. Siti Fatonah dan R. Sigit Soebandiono

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul ”. Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Promosi, Distribusi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi Berganda yang diperoleh hasil Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Rinaldi Bursan

Dalam penelitian yang berjudul “Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna A MILD (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unila). Variabel yang digunakan adalah *Product, Harga, Distribusi, Promosi*. Alat analisis yang dilakukan *Regresi Logistic Binary* yang diperoleh hasil Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh keputusan pembelian.

3. Rusydi Abubakar

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh”. Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat. Alat analisis yang dilakukan *Path Analysis* yang diperoleh hasil Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Tempat tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

4. Mustafid

Dalam penelitian yang berjudul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Rumah Sederhana Di Bandar Lampung”. Variabel yang digunakan Harga Jual Perusahaan, Harga Jual Pesaing, Biaya Promosi. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda dengan hasil penelitian Harga

Jual Perusahaan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga Jual Pesaing mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Biaya Promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A

Dalam penelitiannya “ Analisa Marketing Mix-7P (*Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. Variabel yang digunakan *Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process dan Physical Evidence*. Alat analisisnya *Regresi Berganda* dengan hasil penelitian *Product, Price, Promosi, Place* (saluran distribusi), *Partisipant, Physical Evidence* (lingkungan fisik), *dan Process* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

6. Eka Umi Kalsum

Dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan”. Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Pelayanan. Alat analisisnya Regresi Berganda dengan hasil penelitian Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

7. Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini

Dalam penelitiannya “ Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota

Batu” Variabel yang digunakan adalah Produk, Pelayanan, Harga, Tempat, Kelas Sosial, Promosi. Alat analisisnya Regresi Berganda dengan hasil penelitian Produk, Pelayanan, Harga, Tempat, Kelas Sosial, Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

8. Made Novandri SN

Dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Hrapindo Jaya Cabang Ngaliyan.” Variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk, Harga dan Iklan. Alat analisisnya Regresi Berganda dengan hasil penelitian Kualitas Produk, Harga dan Iklan bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

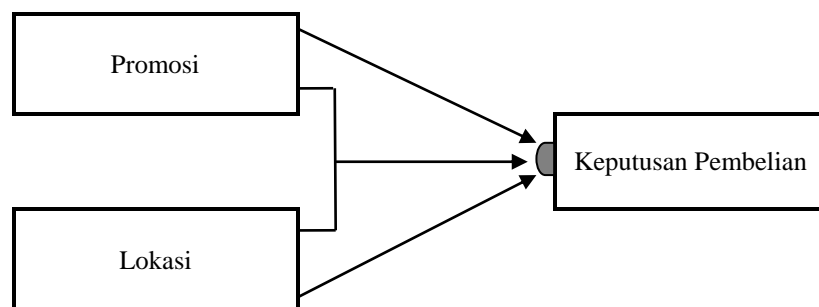
9. Rudi Haryadi

Dalam penelitiannya “Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta).” Variabel yang digunakan adalah Harga, Produk, Tempat, Promosi, Karakteristik Demografi, Pengetahuan. Alat analisisnya Regresi Logistik dengan hasil penelitian Harga, Produk, Tempat, Promosi, Karakteristik Demografi, pengetahuan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.3. Kerangka Pemikiran

Keputusan Pembelian banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya promosi dan lokasi. Oleh karena itu dapat digambarkan bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah, dan landasan teori yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lovely Salon.
- 2) Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lovely Salon.
- 3) Diduga promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Lovely Salon.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Jasa Pelayanan Lovely Salon. Penelitian dilaksanakan selama 4 (bulan) bulan, sesuai tabel dibawah ini

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Sept 2014			Oktober 2014				November 2014				Desember 2014			
	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan	■	■	■												
Penyusunan Proposal		■	■	■											
Pengumpulan Data				■	■	■	■								
Analisis Data								■	■	■	■				
Pelaporan												■	■	■	■

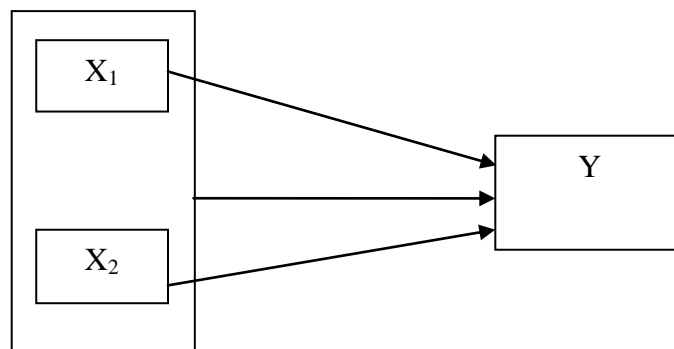
3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Lovely Salon.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Promosi dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Lokasi dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan simbol Y. Kerangka pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1. Desain Penelitian



3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi (X_1) (Lamb, dkk, 2001) : 146)	promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan , dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan • Publisitas • Iklan yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk Iklan 2. Frekuensi Iklan 3. Media Iklan 4. Promosi 5. Frekuensi Promosi 6. Bentuk Publisitas 	1-5

Lokasi (X ₂) (Lupiyodi, 2001)	lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Strategis • Ketersediaan Fasilitas • Kemudahan akses 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi terjangkau 2. Letak strategis 3. Lokasi mudah dijangkau kendaraan umum 4. Akses dalam salon luas 5. Penampilan dan peralatan 6. Fasilitas parker 	1-5
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2001)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan Membeli • Pertimbangan dalam membeli • Tempat nyaman dan Luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan utama pelanggan 2. Pilihan karena lokasi terjangkau 3. Pilihan karena promosi 4. Pelanggan menghabiskan waktu 5. Minat pelanggan bila berada di sekitar lokasi 6. Rekomendasi 	1-5

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data-data yang diperlukan, penulis menggunakan metode dan teknik sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu metode pengumpulan data melalui riset perpustakaan yaitu dengan cara membaca buku, beberapa bahan seminar, bahan tertulis lainnya yang berhubungan dengan ruang lingkup permasalahan secara teoritis, sehingga dapat

diperoleh gambaran mengenai masalah tersebut dan bagaimana langkah-langkah untuk menyelesaikan serta mengatasi secara lebih baik.

2. Observasi atau Pengamatan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung serta mengajukan pengamatan terhadap sampel yang terpilih.

3. Daftar Pertanyaan (*Questionare*)

Penulis memberikan daftar pertanyaan kepada yang berhubungan atau kepada para Pelanggan atau Konsumen, dimaksudkan untuk mendapatkan keterangan yang lebih lengkap (kompleks). Daftar pertanyaan yang diajukan juga sesuai dengan pokok permasalahan mengenai sejauh mana pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Lovely Salon.

Dalam pembobotan penelitian atas pernyataan yang diberikan kepada responden itu digunakan skala likert, hasilnya adalah sebagai berikut :

Pernyataan SS adalah Sangat Setuju dengan nilai	: 5
Pernyataan S adalah Setuju dengan nilai	: 4
Pernyataan N adalah Netral dengan nilai	: 3
Pernyataan TS adalah Tidak Setuju dengan nilai	: 2
Pernyataan STS adalah Sangat Tidak Setuju dengan nilai	: 1

3.4.2. Sumber data

3.4.2.1.Data Primer

Adalah cara perolehan data dengan melakukan riset lapangan yaitu suatu cara untuk mendapatkan informasi melalui kuesioner dengan pelaksanaan atau pihak-pihak yang menangani secara langsung tentang objek penelitian. Data dan informasi dengan metode ini digunakan dengan cara riset Lapangan, yaitu dengan metode ini, penulis mendapatkan data faktual karena dengan cara ini penelitian dilakukan secara langsung diperusahaan yang menjadi objek penelitian.

3.4.2.2.Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui buku-buku bacaan dan literatur bahan-bahan serta dokumen-dokumen tertulis dari perusahaan yang berhubungan dengan skripsi agar diperoleh suatu gambaran yang jelas, metode yang digunakan adalah dari sumber lain yang dapat menunjang hasil penelitian.

3.5. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (*Sugiyono, 2007:57*).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa salon yaitu sejumlah 40 orang di Lovely Salon. Metode sampling menggunakan

Accidental Sampling. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89-90) accidental sampling adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:77) Accidental Sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pengguna dari jasa Salon. Dimana jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 40 responden.

3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $>$ 0,3.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7. Metode Analisis dan Pengumpulan Data

3.7.1. Metode Analisis

Analisa Regresi Ganda, yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel. Rumus Regresi Ganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Lokasi

a = Nilai konstan

b₁ = Koefisien Regresi variabel Promosi

b₂ = Koefisien Regresi variabel Lokasi

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak empat kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Lovely Salon.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Lovely Salon.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Lovely Salon.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Lovely Salon.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Lovely Salon.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Lovely Salon.

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Lovely Salon. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{30} : \rho = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3a} : \rho \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } F$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis ketiga penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } F < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Lovely Salon.
- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Lovely Salon.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 2001. Manajemen Pemasaran Moderen. Yogyakarta : FE UGM.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Kotler Philip dan Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : PT. Indeks.
- Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari, 2010. *Penelitian: Metode dan analisis*, CV Agung, Semarang, 2010.
- Prayitno, 2005. *Pengembangan Sumberdaya Manusia ITB*. www.bigs.or.id/bujet/19/laput5.com Dicitak 11 Oktober 2005.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. 2007. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Fatonah, Siti dan R Sigit Soebandiono. 2010. Analisis faktor-faktor marketing mix yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli benih jagung hibrida pioneer p21di kabupaten bantul. STIE "AUB" Bantul. hal. 4.

- Bursan, Rinaldi(2009), Tanggapan Konsumen atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna Mild(studi kasus pada mahasiswa s1 Fakultas Ekonomi Unila), diambil dari jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume: 6. No: 1.
- Abubakar, Rusydi. 2005, Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh, Aceh.
- Mustafid. 2009. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Rumah Sederhana di Bandar Lampung, Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6 (1), hal 101-136. September 2009 diakses dari http://lemlit.unila.ac.id/file/arsip%202010./JBM/JBM%20september%202009%20_edited_.pdf pada tanggal 26 April 2010.
- Tedjakusuma, Hartini dan Muryani. 2001. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya, Jurnal Penelitian Dinamika Sosial,ww 2 (3), hal.48-58. 3 Desember 2001 diakses dari <http://elmurobbie.files.wordpress.com/2008/06/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhiperilaku-konsumen-dalam>.
- Hendri sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010. Anlisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Volume 1 No 2 Oktober 2010.
- Eka Umi Kalsum, 2009. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Jurnal USU Repository © 2009.
- Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik, 2005. Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6. Nomer 3, Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana.
- Novandri, M.SN. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan, Universitas Diponegoro, SKRIPSI.
- Haryadi,Rudi, 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.