

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

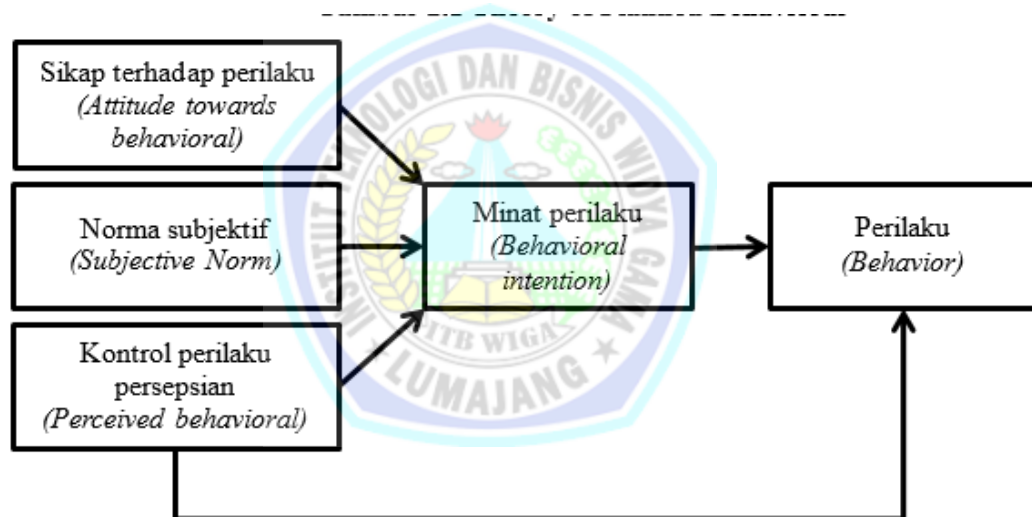
##### 2.1.1 *Grand Theory*

##### a. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

*Theory Of Planned Behavior (TPB)* adalah teori yang di ciptakan oleh Ajzen (1985) untuk menjelaskan perilaku individu. Menurut Ghazali (2020:107) *Theory Of Planed Behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB beranggapan bahwa niat seseorang dalam melakukan sesuatu perilaku dipengaruhi oleh pandangan terhadap perilaku, norma subjektif, dan pengendalian perilaku yang dirasakan. Oleh karena itu, upaya untuk menggunakan *Theory Of Planned Behavior (TPB)* untuk menjelaskan pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya dan memberikan sarana besar untuk memahami kesenjangan yang diamati antara sikap dan perilaku.

Menurut Ajzen, sikap perilaku merupakan penelitian evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya perilaku tertentu. Dalam teori perilaku terencana (TPB), perilaku individu muncul karena adanya niat untuk berperilaku yang dapat diprediksi dengan tiga faktor, yaitu perspektif tentang perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan.

Daalam penelitian ini, *Theory of planned behavior* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan whistleblowing. *Theory of Planned Behaviour* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour atau TPB*) tampak di gambar berikut ini.



**Gambar 2.1 Theory of Planned Behavioral**

Sumber : (Asadifard, Rahman,Aziz,& Hashim,2015)

Dari gambar diatas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavior*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengasumsi bahwa control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau

tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara Kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

## **b. Teori Perilaku Konsumen.**

### **1. Pengertian Teori Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan. Hukum permintaan berbunyi bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta naik. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilewati seorang

pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seorang tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen suatu proses interaksi dinamis antara emosi, kognisi, perilaku, dan lingkungan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi produk dan jasa maupun peristiwa di sekitar kita saat melakukan aspek interaksi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

## **2. Jenis Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional. Kedua jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut ini (Wirapraja et al., 2021):

- 1) Perilaku bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan bersifat secara umum. Konsumen dengan perilaku rasional seperti membeli barang sesuai dengan kebutuhan seperti kebutuhan mendasak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal atau yang dapat memberikan kepuasan, membeli barang yang memiliki kualitas baik, membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen. Ciri-ciri perilaku bersifat rasional seperti:
  - a. Pemilihan barang disebabkan karena kebutuhan primer atau mendasak
  - b. Barang memberikan kegunaan optimal
  - c. Barang yang memiliki mutu yang terjamin
  - d. Konsumen memilih barang sesuai dengan harga dan kemampuan konsumen

2) Perilaku bersifat irasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang tidak didasarkan pada pemikiran logis namun karena adanya faktor lain seperti diskon, hadiah, iming-iming lain yang ditawarkan bagian pemasaran kepada konsumen, seperti pembelian produk karena daya Tarik iklan, pembelian produk karena merek, dan pembelian produk karena lifestyle dan status sosial. Ciri-ciri dari perilaku bersifat irasional seperti:

- a. Tertarik karena adanya iklan dan promosi yang menarik
- b. Melihat produk yang bermerek dan dikenal masyarakat
- c. Memilih produk karena prestise dan gengsi.

### **3. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut Noor, (2021:82) perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

- 1) Konsumen individu, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam dirinya ketika mengambil keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat berupa motivasi, gaya hidup, dan ciri kepribadian individu
- 2) Pengaruh lingkungan memegang peranan yang sangat penting terhadap perilaku konsumen. Pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya dan pengalamannya dengan orang-orang disekitarnya.
- 3) Rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan berupa strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dapat berupa strategi produk yang mengubah atribut produk untuk mendorong pembelian konsumen

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan operasional usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut (Kotler, 2005) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan man individu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan, penawaran dan pertukaran produk bernilai.

Menurut Prianggani (2013) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian rencana yang dimaksudkan untuk membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pembeli tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memulai membuat, menyediakan produk yang dijual kepada konsumen dengan cara untuk menyampaikan informasi tentang nilai dan manfaat produk yang memiliki nilai komoditas.

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pembentukan harga, promosi, distribusi barang dan jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran untuk menemukan tujuan pelanggan dan organisasi (Philip kotler, 2000). Pengertian pemasaran sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan,

dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain (Philip kotler,2008). Sedangkan pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (Philip kotler,2008) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan penilaian kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa (manajemen) pemasaran adalah suatu kegiatan yang kompleks karena mencakup semua kegiatan manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, **pengarahan**, dan pengawasan sehingga terjadi hubungan interaksi yang positif antara konsumen (pembeli) dan produsen (penjual) yang sama memiliki tujuan, dimana konsumen bertujuan memperoleh pemenuhan dan kepuasan atas kebutuhan sedangkan produsen mendapatkan keuntungan

### **2.1.3 Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu upaya dalam pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen. Promosi sendiri dapat dilihat sebagai persuasif guna membujuk seseorang (konsumen) untuk melakukan tindakan jual beli pada pemasaran. Oleh karena itu promosi harus dilakukan dengan sangat teliti karena promosi tidak hanya mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen tetapi juga melibatkan beberapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu yang dianggap sebagai penentu atau faktor yang mendukung kegiatan pemasaran. Walaupun suatu produk dianggap berkualitas jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin

bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak. Walaupun suatu produk dianggap berkualitas jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Malau 2018: 112). Jika ditinjau secara ilmiah, promosi bertujuan untuk membuat orang mengenal produk perusahaan, memahaminya, mengubah sikap, menyukainya, yakin dengan produknya, kemudian membeli dan selalu mengingat produk tersebut. Dengan kata lain promosi berarti mengarahkan orang untuk mengenal produk, memahaminya, menyukainya dan akhirnya membelinya.



### c. Indikator Promosi

Menurut Shinta (2011:122) terdapat lima indikator promosi diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki berbagai tujuan, seperti menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau membangun hubungan yang lebih erat dengan pengecer.

#### 2. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah cara yang efektif untuk menanamkan pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli pada tingkatan tertentu selama proses pembelian, ini dilakukan untuk memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan membuat mereka memahami produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

#### 3. Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk komunikasi yang tidak tertuju pada seseorang tertentu, baik secara lisan maupun visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu barang, jasa, ide. Pesan yang dapat disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum disebut iklan.

#### 4. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan transaksi dan tanggapan yang

dapat diukur di manapun. Komunikasi promosi langsung dalam direct marketing ditujukan kepada pelanggan individu dengan harapan mereka akan merespon atau menanggapi pesan tersebut.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi konkrit mengenai kualitas pelayanan. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (*American Society For Quality Control* dalam Kotler, & Keller, 2009). Menurut Rohaeni & Marwa, 2018:314 kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi keinginan pelanggan baik dalam bentuk produk, jasa, maupun penyampaian yang tepat untuk menyesuaikan keinginan pelanggan. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler 1993).

Menurut Pasuraman Kualitas pelayanan diartikan sebagai beberapa jauh perbedaan jauh antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono Fandy 2004). Kualitas pelayanan ditentukan oleh keinginan yang dihasilkan dari perbandingan kepentingan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Pelayanan yang baik menurut (Prasetyorini, 2003) dalam kemampuan perusahaan menyajikan atau memenuhi apa

yang dijanjikannya kepada pelanggan. Terdapat 10 (sepuluh) dimensi kualitas pelayanan menurut (Dimiyati,2012) yaitu :

1. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok yaitu konsentrasi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*durability*).

2. *Responsivness*

Merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Competence*

Setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu

4. *Access*

Meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi

5. *Coertesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personal.

6. *Communication*

Memberikan informasi pada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan

### 7. *Credibility*

Merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi contact personal, interaksi dengan pelanggan.

### 8. *Security*

Meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).

### 9. *Understaning*

Merupakan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

### 10. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik dari jasa, fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi secara fisik dari jasa.

Dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan diatas, para pakar ahli merangkum menjadi 5 (lima) dimensi yang meliputi (Tjiptono dalam Dimiyati,2012):

#### a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Kemampuan perusahaan dalam melakukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik lingkungan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas (gedung, gudang dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

#### b. *Realibility* (Kehandalan)

Dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada 2 (dua) aspek dimensi, pertama adalah kemampuan

untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, kedua adalah seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi kualitas yang dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan dan ketepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu

d. *Assurance* (jaminan)

Dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front – line staf dalam menawarkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggannya. Ada 4 aspek dari dimensi ini yaitu: keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diinginkan dari perbandingan antara keinginan dan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

### 2.1.5 Lokasi

a. **Pengertian Lokasi**

Kotler & Amstrong menyatakan bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyediaan produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Zaini (2022) lokasi merupakan situs perdagangan atau bisnis tetap berjalan. Ini merupakan faktor penting dalam pengembangan bisnis. kedekatan terhadap wilayah perkotaan, aksesibilitas atau cara pencapaian dan waktu

tempuh lokasi. Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa tempat atau lokasi adalah berbagai aktivitas usaha yang dirancang agar produk yang dibuat atau dipasarkan praktis dan dapat dijangkau oleh pasar sasaran.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi adalah luas tempat parkir dan keamanannya. Jika kemudian bisnis berkembang, pertimbangkan juga lokasi yang dekat dengan kantor dan sekolah. Persaingan bisnis dan peraturan pemerintah setempat juga perlu dipertimbangkan. Indikator lokasi menurut Tjiptono,(2017):

1. Akses
2. Visibilitas,
3. Lalu-lintas (*traffic*)
4. Lingkungan

Faktor-faktor lokasi menurut Senggetang et al., (2019) antara lain yaitu :

1. Sumber daya, khususnya bahan mentah, produksi energi, tenaga kerja, dan alat transportasi membantu pengusaha dalam banyak hal. Cara ini dapat menghemat biaya, dengan mempertimbangkan produksi produk murah yang pada akhirnya mampu bersaing dengan pesaing.
2. Pilihan pribadi pengusaha dalam menyesuaikan dengan keinginan kuat dan visi strong entrepreneur.
3. Karakteristik gaya hidup yang fokus mengutamakan keharmonisan keluarga lebih penting daripada kepentingan perusahaan dengan mempertimbangkan aspek dekat dengan rumah, fasilitas keluarga, lingkungan yang nyaman, dan fleksibilitas waktu.

4. Kemudahan menjangkau konsumen, pengusaha berorientasi pada basis (tempat pusat agregasi konsumen berada) ketika menentukan lokasi perusahaannya.

Menurut Magda (2017) lokasi adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi konsumen pada saat berbelanja. Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sedangkan Tjiptono berpendapat (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalulintas, menyangkut dua pertimbangan yaitu:
  - a. Banyak orang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
  - c. Tempat parkir yang luas dan aman.
  - d. Eskpansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
  - e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.

f. Kompetitor, yaitu lokasi pesaing

g. Peraturan pemerintah

#### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli yang meliputi identifikasi kebutuhan, aktivitas pra pembelian, perilaku penggunaan dan umpan balik konsumen. Menurut Sudaryono (2016:99), mendefinisikan keputusan Pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Ketika seseorang sebelum membeli produk yang diinginkan pasti akan melihat produk dan mengamatinya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan.

Pada umumnya seseorang membeli suatu produk setelah mereka melihat teman, keluarga dan orang lain memakai atau memiliki suatu produk yang menarik dan yang mereka butuhkan. oleh karena itu teman, keluarga dan orang lain dapat berpengaruh bagi seseorang yang ingin membeli atau memiliki suatu produk yang mereka butuhkan dan inginkan.



Menurut Abdullah & Tantri dalam Sudaryono (2016:104), ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu:

a. Pencetus Ide

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambilan Keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

d. Pembeli

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahapan. Menurut Abdullah & Tantri dalam Sudaryono (2016:110), tahapan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.

- 2) Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah kebutuhan, dimana pembeli merasakan adanya perbedaan keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

- 3) Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak.

- 4) Evaluasi alternatif

Pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti dan mereka akan membaca berbagai iklan sebagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

- 5) Keputusan pembelian

Pembeli harus mengambil memutuskan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

- 6) Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Konsumen akan merasakan puas atau tidak puasnya setelah mereka membeli suatu produk, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya bagi konsumen untuk kembali membeli atau tidak.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian.	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Putri & Lasmono (2020)	Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen berkunjung di Kampoeng Banyumili Semarang Central Java.	Independen (X) promosi, Harga, Lokasi. Dependensi (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel promosi, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Hidayat (2021)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen <i>Coffe Shop</i> di Kota Gresik.	Independen (X) harga, lokasi, kualitas pelayanan. Dependensi (Y) keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga, kualitas pelayanan, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Coffe Shop</i> di Kota Gresik.
3	Suprianto et al. (2021)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk <i>Broden Screen Printing</i>	Independen (X) Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi. Dependensi (Y) Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian.	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Rivaldo et al., (2021)	Pengaruh <i>physical evidence</i> , promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian <i>sanford</i> pada Indomaret Sungai Harapan Batam.	Independen (X) <i>Physical Evidence</i> , Promosi dan Lokasi. Dependen (Y) keputusan pembelian.	Regresi Linier Berganda	<i>physical evidence</i> , promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. <i>Physical evidence</i> , promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Karundeng et al.,(2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret point kawasan Megamas saat pandemi covid-19	Independen (X) Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dependen (Y) Keputusan Pembelian.	Regresi Linier berganda	Varibel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas.
6	Pramudiana et al., (2022)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember.	Independen (X) Kualitas Produk , Harga, dan Promosi. Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda.	Varibel Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian.	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					keputusan pembelian
7	Zaini et al., (2022)	Pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan di lumajang (studi kasus perumahan Hasanah View Residence by Bintang Indonesia)	Independen (X) Harga, Lokasi. Promosi. Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Varibel Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian perumahan di Lumajang (studi kasus perumahan Hasanah View Residence by Bintang Indonesia)
8	Yunita et al., (2022)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berkarbonasi Coca-Cola (studi kasus pada Toko Fajar Jaya).	Independen (X) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Dependen (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Varibel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berkarbonasi Coca-Cola (studi kasus pada Toko Fajar Jaya).
9	Calistia. (2022)	Pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada tip top supermarket cimone	Independen (X) Lokasi, Promosi, dan Kualitas pelayanan. Dependen (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis regresi linier Berganda	Varibel lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian.	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Cynthia et al., (2022).	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bumdes Amanah Mart.	Independen (X) Lokasi, Kualitas Pelayanan. Dependen (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Variabel lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Lukiana et al.,(2023).	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian Hijal Elzantta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang.	Independen (X) Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek. Dependen (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis regresi linier berganda.	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12	Lini et al., (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian	Independen (X) Kualitas produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan. Dependen (Y) Keputusan pembelian.	Analisis regresi linier berganda.	Variabel kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan jipang di Besani, Wonosobo.
13	Saingo & Fadhila. (2024)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan	Independen (X) Kualitas Pelayanan dan Promosi.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Variabel kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian.	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		pembelian konsumen di Indomaret Buana Raya Padang Sembilan Denpasar Bali.	Dependen (Y) Keputusan Pembelian.		Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Buana Raya Padang Sembilan Denpasar Bali.
14	Wahyuning tyas et al., (2024)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung.	Independen (X) Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Dependen (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Varibel lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprekku Bandung Tulungagung.
15	Prasetyo & Saodin. (2025)	Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>D'sas Cafe &amp; Resto</i> Kalianda.	Independen (X) Promosi, lokasi, kualitas pelayanan. Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Varibel Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

#### Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2025

Berdasarkan penelitian terdahulu dilihat dari tabel 2.1 dapat dikatakan bahwa terdapat adanya perbedaan dan persamaan baik dari judul maupun variabel metode yang diteliti, tempat atau objek penelitian, maupun waktu pelaksanaan penelitiannya.

Dilihat dari judul atau variabel yang diteliti, bahwa sudah banyak terdapat penelitian yang menggunakan variabel promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian sehingga penulis dapat merujuk pada penelitian sebelumnya.

## **2.3 Kerangka Penelitian.**

### **2.3.1 Kerangka Pemikiran.**

Menurut (Sidik Priadana & Denok Sunarsih, 2021) kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2015:60). Sebaiknya kerangka berpikir dibuat dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel data yang akan dipelajari pada tahap selanjutnya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tentang variabel-variabel, sehingga dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan penulisan penelitian dan akhirnya dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

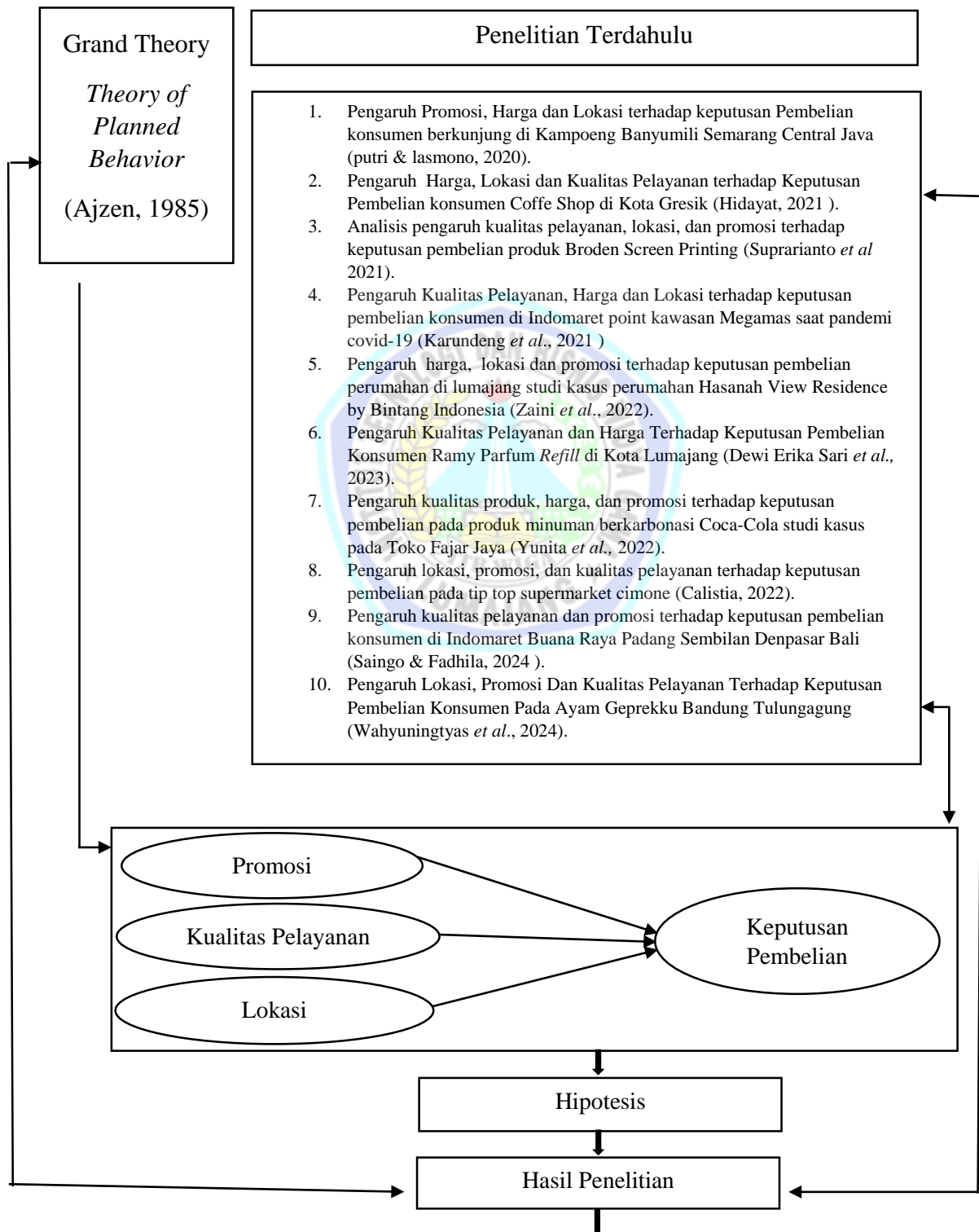
Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel independen, yang terbagi menjadi variabel independen dan dependen. Variabel independennya adalah promosi, kualitas pelayanan dan lokasi, dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut akan berhubungan dengan konsumen Indomaret di Kecamatan Lumajang. Validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) diuji pada seluruh variabel



setelah dilakukan pengujian kualitas data. Model analisisnya adalah model regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menarik kesimpulan dalam penelitian.”

Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah tentang mengukur keputusan pembelian ditinjau dari promosi, kualitas pelayanan dan lokasi. Berdasarkan dari kerangka penelitian tersebut maka timbul suatu hipotesis. Hipotesis akan diuji dalam penelitian ini sehingga muncul suatu penelitian. Hasil penelitian dari keputusan pembelian tersebut akan tersimpulkan dengan kesimpulan dan saran.





Kesimpulan dan Saran

### Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

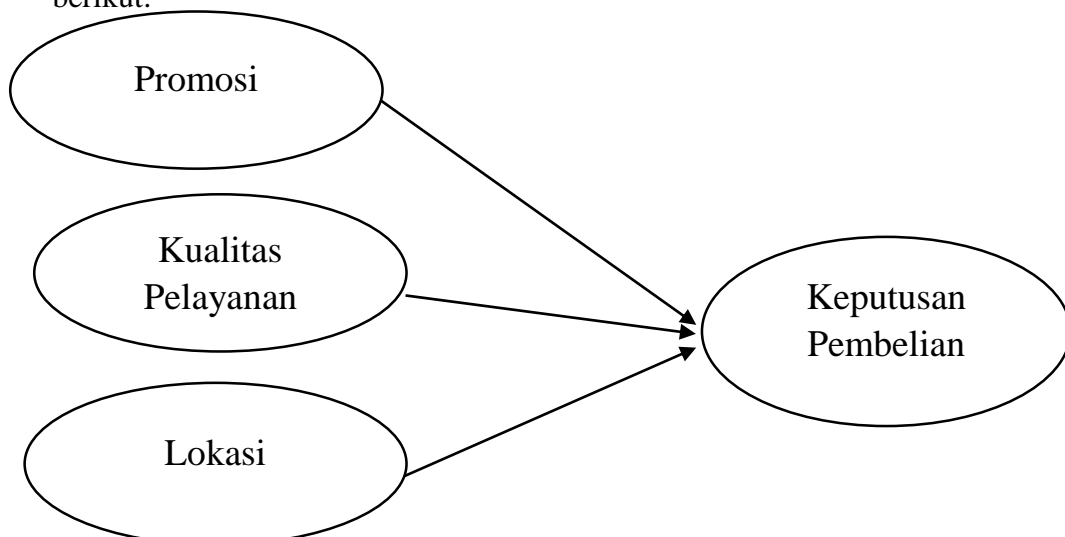
Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

#### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis variabel-variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen, yang akan diamati dan diukur melalui penyelidikan yang akan dilakukan.

Menurut Sugino (2018:60) mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Berdasarkan pengertian tersebut bisa diartikan bahwa kerangka konseptual adalah berkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian.

Dalam penelitian ini variabel independen adalah promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



### **Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

Sumber : Teori diolah peneliti 2025

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa dari penelitian ini untuk mengukur dan memahami mengenai promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang, maka pada penelitian ini paradigma diatas dapat diraih sebuah hipotesis dan pada penelitian ini dilakukannya sebuah pengujian terhadap hipotesis.

#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. (Sudrajat Kunchoro 2013:59). Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel penelitian, serta pernyataan yang paling spesifik. hipotesis berupa pernyataan konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **2.4.1 Hipotesis Pertama**

Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara pembeli dan penjual yang bertujuan

untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam promosi hal yang ditekankan adalah keunggulan produk yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan mengambil keputusan untuk membelinya.

Promosi memiliki hubungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian. menurut Tjiptono (2014:42) promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan interaksi publik. Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk mempromosikan barang dan jasa. Dengan lebih banyak informasi yang tersedia, konsumen dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang apa yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat terkait dengan kegiatan promosi.

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Putri & lasmono (2020), Suprianto et al. (2021), Rivaldo et al., (2021), Zaini et al., (2022), Calistia (2022), Lini et al., (2024), Saingo & Fadhila (2024), Wahyuningtyas et al., (2024) menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa promosi dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang diterapkan oleh Indomaret terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian, menunjukkan bahwa promosi berfungsi sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis pertama disusun sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.

### 2.4.2 Hipotesis Kedua

Kualitas pelayanan Menurut Rohaeni & Marwa, (2018:314) merupakan usaha untuk memenuhi keinginan pelanggan baik dalam bentuk produk, jasa, maupun penyampaian yang tepat untuk menyesuaikan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan merupakan standart keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas standart tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi kualitas pelayanan yang baik untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. hal ini dilandasi dengan adanya konsumen yang cenderung tertarik untuk membeli produk atau jasa ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan laba penjualan perusahaan.

Berdasarkan pernyataan teori diatas, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat(2021), Suprianto et al. (2021), Karundeng et al.,(2021), Calistia (2022), Saingo & Fadhila (2024), Wahyuningtyas et al., (2024). Menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa kualitas pelayanan dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan pelayanan yang ramah dan efisien, indomaret mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang cepat. Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.

#### **2.4.2 Hipotesis Ketiga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Lokasi adalah berbagai aktivitas usaha yang dirancang agar produk yang dibuat atau dipasarkan praktis dan dapat dijangkau oleh pasar sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi merupakan satuan paling penting dalam berkembang dan berjalannya suatu usaha. Lokasi yang strategis sangat penting untuk keberlangsungan usaha, lokasi yang mudah diakses dan berada dipinggir jalan raya dengan lahan parkir yang luas serta tempat yang nyaman dapat menarik konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2021), Suprianto et al. (2021), Karundeng et al.,(2021), Zaini et al., (2022), Calistia (2022), Lini et al., (2024), Wahyuningtyas et al., (2024), Prasetyo & saodin (2025) menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa lokasi dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih indomaret yang berlokasi di area ramai karena kemudahan akses, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keberadaan Indomaret di lokasi yang mudah dijangkau membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian lebih sering. Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis ketiga disusun sebagai berikut:

H3= terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada indomaret di Kecamatan Lumajang.

