

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Keputusan Pembelian

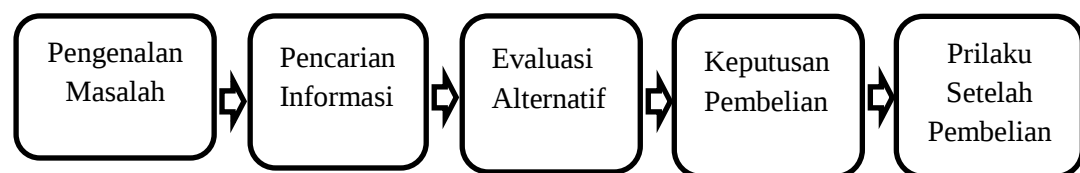
Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014)

Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan. Serta bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Armstrong et al., 2014). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen memberikan aksi terhadap pilihan yang ditentukan.

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Kotler & Keller, 2011).

Keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen menyeimbangkan sisi positif dan negatif suatu merek atau mencari sisi terbaik dalam perspektif konsumen yang akan dievaluasi kembali setelah dikonsumsi (Sudaryono, 2016). Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana pembeli menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian barang atau jasa

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Pribadi, dan Peran dan Status. (Kotler & Keller, 2011) Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2013)

Menurut Phillip Kotler dan Garry Armstrong, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yakni:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan si pembeli.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang bereaksi akibat adanya stimulan akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Sumber informasi tersebut terdiri dari keluarga, iklan, media massa, atau pengguna produk

c. Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar

Dimensi keputusan pembelian menurut (Sangadji, 2013) diantaranya:.

1. Ada kebutuhan. celah Antara kondisi faktual dan Kondisi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Perlu merasa baik Stimulus dari luar atau dari pelanggan.
2. Cari informasi sebelum membeli. Butuh informasi sebagai media membantu dalam pertimbangan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Samanya informasi memberikan dukungan akan daya kepercayaan di mana perbedaan

memberikan alasan guna mengevaluasi secara menyeluruh melalui kebutuhan ataupun keinginan pelanggan.

3. Evaluasi alternatif. Membandingkan dari berbagai alternative yang ada yang selanjutnya akan mendapatkannya opsi yang paling baik

Menurut (Kotler & Keller, 2009) dimensi keputusan pembelian adalah :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

2.1.2 Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler & Keller, 2011)

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan –

pesan yang terpisah. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya).

Semakin banyaknya istilah IMC yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar – benar disetujui tentang apakah IMC. Ada dua ide pokok mengenai IMC, Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Dengan mempelajari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan

dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat- alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis

Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) diperlukan beberapa konsep pemasaran di era modern ada beberapa indicator (Belch & Belch, 2018) yaitu:

2.1.2.1 Direct Marketing

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan customer tanpa melalui retailer, maka digunakanlah directresponse marketing, seperti: close-loop, interactive, database-driven messaging system yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral. Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end dan back-end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup the *offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), the database (mendapatkan data customernya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan the *response* (memberikan respon yang baik terhadap customer, misal: dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan customer)

sedangkan back end berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

2.1.2.2 Sales Promotion

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari customer. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), sample gratis dan premiums (misalnya beli rinso dapat piring cantik). Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

2.1.2.3 Public Relation.

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas me-manage corporate brand dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada customer atau calon customer dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara:

1. Meningkatkan kredibilitas brand message;

2. Menyampaikan message sesuai targetnya berdasarkan aspekdemografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional;
3. Mempengaruhi opinion *leader* atau *trendsetter* yangberpengaruh;
4. Melibatkan customer dan stakeholder lainnya pada event spesial.

2.1.2.4 Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekaramg ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal sebagai partnership) Dimensi dari partnership ini adalah, seorang salesperson harus memahami customer-nya dengan baik. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijembatani salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan customer.

2.1.2.5 Advertising

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari unaware, menjadi aware terhadap suatu brand.

2.1.2.6 Digital/Internet Marketing

Digital/Internet Marketing adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pengunjung dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa. Pemasar biasanya menggunakan situs web mereka sendiri untuk beragam tugas komunikasi, antara lain mendorong minat pengunjung, merangsang uji coba produk, memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pengunjung melalui email dan *chat room*, memberikan informasi dan konsultasi, mengukur efektivitas iklan atau kampanye promosi tertentu, dan memungkinkan pengunjung untuk melakukan pemesanan.

Perusahaan memakai keunggulan internet, banyak peningkatan peran berbagai bentuk media digital dan sosial dalam program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Mereka mengembangkan kampanye melalui situs web, media sosial, dan e-commerce mereka dalam strategi pemasarannya

Web menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs web yang membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk, dan visi. Perusahaan harus merancang situs menarik orang untuk melihat pertama kali, karena pengunjung menilai kinerja situs berdasarkan kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik. (Kotler & Keller, 2011)

2.1.3 Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan suatu tempat berlangsungnya kegiatan usaha. Lokasi usaha juga merupakan suatu investasi jangka panjang bagi perusahaan. Terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli dilakukan pada suatu tempat atau yang sering disebut dengan lokasi usaha. Seberapa sering suatu usaha dikunjungi oleh konsumen dipengaruhi oleh penentuan lokasi dari usaha tersebut.

(Heizer & Render, 2015) Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang tepat akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat akan menurunkan efektifitas perusahaan.

(William & Chuong, 2014), Lokasi merupakan faktor penting di pasar real estat. Keputusan mengenai lokasi mewakili bagian penting dalam proses perencanaan strategis hampir di setiap organisasi. Walaupun mungkin akan terlihat bahwa keputusan mengenai lokasi merupakan permasalahan terkait organisasi baru, organisasi yang sudah ada sering kali memiliki kepentingan yang lebih besar pada keputusan seperti ini dibandingkan organisasi baru

Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut :

- a) Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran. Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.
- b) Kedekatan lokasi dengan target pasar. Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.
- c) Terlihat jelas dari sisi jalan. Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.
- d) Akses ke lokasi baik. Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. (Fitriyani et al., 2019)

Pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:(Tjiptono, 2014)

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi;
- b. *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan;
- d. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*;
- e. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans;
- f. Tempat parkir yang luas dan aman;
- g. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari;

- h. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran;
- i. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya dan j. Peraturan pemerintah.

Dalam hal ini seorang peritel harus mempertimbangkan dengan matang dimana lokasi yang hendak dijadikan tempat untuk toko ritelnya, karena lokasi yang tepat, strategis, mudah dijangkau dan banyak dilalui kendaraan umum dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian (Rumagit, 2012).

Lokasi/Tempat meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan. Adapun indikator yang digunakan adalah : (Rumagit, 2012)

- a. Lokasi
- b. Kemudahan akses
- c. Sarana Transportasi

2.1.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang

merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.(Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2015).

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *Marketing Communication* / Marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.(Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2015)

2.1.5 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (*bauran promosi*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Model komunikasi pemasaran meliputi : (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2015)

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*proses decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar

2.1.6 Media Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah : (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2015)

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi Penjualan

Walaupun alat promosi penjualan-kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- a) Komunikasi:
- b) Insentif
- c) Ajakan:

3. Hubungan Masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

Kredibilitas yang tinggi:

Dramatisasi:

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat; tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

4. Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus:

- a) Konfrontasi personal:
- b) Mempererat:
- c) Tanggapan:

5. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya-semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat:

- a) Nonpublik:
- b) Disesuaikan:
- c) Terbaru:
- d) Interaktif:

2.1.7 Pembiayaan Gadai

Dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *al-habsu*. Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. (Kasmir, 2018) Istilah pembiayaan memiliki arti saya percaya atau menaruh kepercayaan

Rahn merupakan pembiayaan dalam jangka waktu yang pendek bagi seseorang yang menggadaikan perhiasan atau barang berharga yang bernilai sebagai jaminan kepada pihak pegadaian yang merupakan fasilitas pembiayaan mikro yang disediakan untuk yang berpenghasilan rendah maupun menengah yang membutuhkan bantuan keuangan. Gadai (*rahn*) merupakan berutang dengan

menyerahkan barang sebagai jaminan, dengan melibatkan kedua belah pihak yang menggadaikan (*rahin*) dan pihak yang menerima gadai (*murtahin*). Demi keabsahan suatu perjanjian gadai yang dilakukan, ada beberapa rukun dan syarat yang harus dipenuhi, Ijab Qabul, Orang yang bertransaksi, adanya barang yang digadaikan, dan Hutang.(Taufik Hidayat, 2011)

Arrum BPKB merupakan suatu produk pembiayaan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB untuk kendaraan bermotor. Pinjaman yang didapat mulai dari Rp 3.000.000 s/d Rp 400.000.000 dengan jangka waktu 12, 18, 24 dan 36 bulan. Pegadaian hanya akan memegang BPKB dan kendaran digunakan untuk nasabah.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Analisis
1.	Pengaruh Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jombang	Aulia Azni Rahmadani (2019)	Analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda	Variabel advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Public relation tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Advertising, Public Relation, dan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Analisis
2.	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rajutan Pada Cv. Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung	Dheani Andaresta dan Perwito (2022).	Metode deskriptif kuantitatif dengan sumber data dari kuesioner responden	Analisis data pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) terhadap keputusan pembelian memiliki keeratan hubungan 0,730 kategori kuat. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 53,3% dan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain
3.	Pengaruh Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta	Fransisca Diwati dan Tito Imam Santoso (2015).	Metode regresi berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada Konsumen produk tour dan travel di Daerah Istimewa Yogyakarta
4.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall.	Agustina Hanafi dan Zakaria Wahab (2016)	Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS untuk menganalisis data.	Keputusan pembelian pengunjung juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penyewa untuk memperbaharui kontrak di Palembang Square Mall

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Analisis
5.	Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kurogi. Penelitian ini berusaha menjelaskan apakah terdapat pengaruh persepsi komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen KUROGI	D. Bulandari, and S. Manalu (2020).	Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Regresi Linier dan Uji Regresi Logistik	Terdapat pengaruh variabel komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tak langsung
6.	Pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap minat nasabah menggadaikan di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padangsidimpuan	Lubis, Sri Wahyuni (2021)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi (R ²), uji signifakansi parsial (uji t), uji simultan (uji F)	Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa Lokasi dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah
7.	Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Menggunakan Produk Amanah	Nurman Amin, dkk (2022).	Analisis data kuantitatif dengan bantuan program SPSS 20.	Pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan Produk amanah Pegadaian UPC Sei Jering.

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Analisis
	Pegadaian UPC Sei Jering			
8.	Strategi Rebranding Kopi Robusta Way Kanan Melalui <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Ponita Dewi, (Dewi, 2022)	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi	Unsur IMC yang dilakukan oleh kabupaten Way Kanan adalah periklanan melalui media sosial milik kepala daerah, kepala pemangku kepentingan dan pelaku UKM (facebook, whatsapp, instagram dan youtube),
9.	Meningkatkan keputusan pembelian melalui <i>integrated marketing communication</i> (IMC), brand positioning dan kualitas produk	(Fadhilah et al., 2022)	Metode analisis regresi linier berganda.	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Genio di Yogyakarta.
10.	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang	(Meilinda et al., 2022)	Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 for windows	Hasil dari penelitian ini adalah direct marketing, public relations dan interactive marketing secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian
11.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai (Ar-Rahn) (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Pembantu	(Al Rasyd, 2022)	Pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian studi kasus yang didukung dengan survey kuesioner, kemudian sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (Explanatoring Research)	Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn pada PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Analisis
	Syariah Kepandean)			
12.	Analisis Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap Niat Beli Produk Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	(Mamosey et al., 2022)	Analisis data menggunakan uji F, uji -t untuk pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda.	Pengujian simultan ditemukan bahwa <i>Integrated Marketing Communication</i> (advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk.
13.	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)	Cintia Veronica Eka Prabela (2016)	Analisis deskriptif dan analisis jalur.	Diketahui bahwa <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah memaparkan penelitian terdahulu mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC), Lokasi dan Pengambilan Keputusan maka perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian ini

memadukan salah satu faktor bauran pemasaran yakni lokasi dengan komunikasi pemasaran yang belum ada di teliti sebelumnya.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan Keputusan Pembelian.

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki hubungan yang erat dengan tercapainya keputusan pembelian. *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memberikan informasi secara terarah kepada pengunjung sangat berpengaruh dengan tercapainya keputusan pembelian, untuk membantu pengunjung dalam melakukan suatu pemilihan dan pembelian atau sikap yang akan dilakukan oleh pengunjung dari informasi yang dilakukan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan konsisten. (Prabela et al., 2016)

Menurut Prabela (2016) *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pengunjung HARRIS Hotel & Conventions. Penerapan penyampaian *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan lebih baik dalam pembuatan iklan tidak hanya melalui media cetak koran maupun radio namun juga intensitas dalam membuat iklan lebih sering dan ketika pembuatan iklan sebaiknya jauh hari telah disiapkan demi mengurangi ketidaktahuan karena pembuatan iklan terlalu berdekatan dengan promosi suatu penjualan produk maupun jasa

2.3.2 Pengaruh Lokasi dengan Keputusan Pembelian.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko

akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan. Dalam hal ini seorang peritel harus mempertimbangkan dengan matang dimana lokasi yang hendak dijadikan tempat untuk toko ritelnya, karena lokasi yang tepat, strategis, mudah dijangkau dan banyak dilalui kendaraan umum dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Menurut Lubis, Sri Wahyuni (2021), dalam penelitian Pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap minat nasabah menggadaikan di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padang Sidempuan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu cara mencapai keuntungan adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.3.3 Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

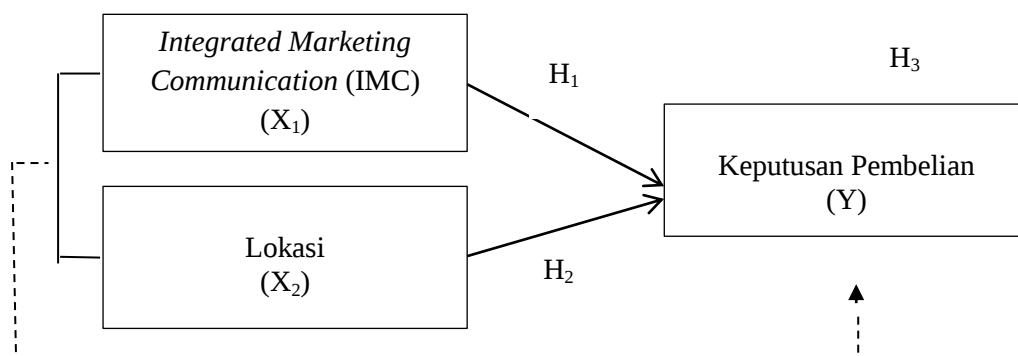
Pengambilan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh stimuli-stimuli dari luar. Stimulus dari luar adalah stimuli pemasaran dari perusahaan. Stimuli pemasaran kali ini merupakan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Marketing Mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. *Marketing Mix* terdiri dari 4 unsur, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). *Marketing Mix* yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, *Marketing Mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*. (Pane, 2018).

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variable-variable pada penelitian ini yang menjadi acuan alur pembahasan bagi peneliti. Kerangka berfikir ini menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel-variabel yang dimana pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas (citra merek), *variabel intervening* (ekuitas merek) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual tertuang dalam gambar visual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

X₁ : Integrated Marketing Communication (IMC)

X_2	: Lokasi
Y	: Keputusan Pembelian
—————>	: Hubungan Secara Parsial
-----	: Hubungan Secara Simultan

2.5 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. (Singarimbun & Effendi, 2006). Definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca yang lain memiliki pengertian yang sama. (Simamora, 2002)

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

Tabel 2.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala ukur	Data
(X1)	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).	1. <i>Direct Marketing</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public Relation</i> 4. <i>Personal Selling</i> 5. <i>Advertising</i> 6. <i>Digital Marketing</i> (Belch & Belch, 2018)	Kuesioner	Ordinal
(X2)	Lokasi	1. Akses lokasi 2. Kemudahan Akses 3. Sarana Transportasi. Sumber : (Rumagit, 2012)	Kuesioner	Ordinal
(Y)	Keputusan Pembelian	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran Sumber : (Kotler & Keller, 2009)	Kuesioner	Ordinal

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang dibuat untuk menjelaskan atau memprediksi sesuatu fenomena atau hubungan antara variable. Hipotesis biasa digunakan dalam penelitian ilmiah untuk menguji teori atau konsep.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni :

- H1. Ada pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Pembelian produk pembiayaan gadai BPKB di PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu
- H2. Ada Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk pembiayaan gadai BPKB di PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu
- H3. Ada Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk pembiayaan gadai BPKB di PT. Bersama Makmur Raharja Cabang Bengkulu