

## **PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(SURVEY PRODUK *FASHION* PADA SALAH SATU  
DEPARTMENT STORE DI KOTA CIMAHI)**

**Sipa Sopiani<sup>1</sup>, Irena Larashati<sup>2</sup>, Dudung Juhana<sup>3</sup>, Ester Manik<sup>4</sup>**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Bandung<sup>1,2,3,4</sup>**

**Email: [sipasopiani@gmail.com](mailto:sipasopiani@gmail.com)<sup>1</sup>, [laras@stiepas.ac.id](mailto:laras@stiepas.ac.id)<sup>2</sup>,**

**[dudung@stiepas.ac.id](mailto:dudung@stiepas.ac.id)<sup>3</sup>, [ester@stiepas.ac.id](mailto:ester@stiepas.ac.id)<sup>4</sup>**

### ***Abstract***

*The decline in sales of fashion products in one of the department stores in Cimahi City is the background of this research. So the authors want to know whether there is an influence of promotion and distribution channels on purchasing decisions on fashion products at one of the department stores in Cimahi City. Researchers surveyed customers who had made fashion products that became the object of study. The research method used is path analysis because this research, in addition to getting an overview of purchasing decisions associated with promotions and distribution channels, also gets an overview of the pattern of relationships and the influence of the research variables determined. The study results show a positive relationship between promotion (X1) and distribution channel (X2), 0.826. There is a positive and significant effect of promotion (X1) on purchasing decisions (Y) that is equal to 40.67%; there is a positive and significant influence of distribution channels (X2) on purchasing decisions (Y) of 32.53%. Therefore, there is a positive and significant influence of promotion (X1) and distribution channel (X2) on purchasing decisions (Y) together, which is 73.2%, and the rest by other factors or also called epsilon by 26.8%. These studies stated that improving purchasing decisions can be done by increasing promotion and location.*

***Keywords: promotion, distribution channel, purchasing decision.***

### **Abstrak**

Penurunan penjualan produk *fashion* pada salah satu *department store* di Kota Cimahi melatarbelakangi penelitian ini. Sehingga penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada salah satu *department store* di Kota Cimahi. Peneliti melakukan *survey* pada pelanggan yang telah melakukan produk *fashion* yang menjadi objek studi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur, karena penelitian ini disamping ingin mendapatkan gambaran mengenai keputusan pembelian yang dikaitkan dengan promosi dan saluran distribusi juga mendapatkan gambaran tentang pola hubungan dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi ( $X_1$ ) dan saluran distribusi ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0.826. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 40.67%, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari saluran distribusi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 32.53%. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi ( $X_1$ ) dan saluran distribusi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama yaitu sebesar 73.2% dan sisanya oleh faktor lain atau disebut juga epsilon sebesar 26.8%. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan promosi dan lokasi.

**Kata Kunci: promosi, saluran distribusi, keputusan pembelian.**

### **PENDAHULUAN**

Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis jasa. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan konsumen. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Persaingan yang semakin ketat terjadi dalam dunia *retailer* khususnya pasar swalayan, karena semakin tingginya kebutuhan konsumen maka semakin berkembang juga jumlah swalayan. Tidak mudah menjadi yang terbaik, selain

harus selalu mengetahui kebutuhan konsumen dan menyediakan yang terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak.

Dalam sistem swalayan, selain lokasi usaha yang strategis, fasilitas pelayanan juga mempengaruhi jumlah pembeli. Berbagai pelayanan yang diberikan oleh swalayan tersebut diantaranya adalah jenis-jenis barang yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, fasilitas penunjang pelayanan seperti ATM, parkir dan *counter-counter* yang dapat memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap pembeli.

Di dalam pasar swalayan terdapat dua *department* yaitu *supermarket* dan *fashion*. Selain membutuhkan barang untuk keperluan sehari-hari atau bulanan konsumen juga membutuhkan pakaian atau busana untuk berkegiatan. Bagi sebagian orang, merek atau *brand* suatu pakaian menjadi pertimbangan ketika hendak membeli busana. Sekalipun harganya lebih mahal dibanding yang lain, namun mereka merasa puas bisa sudah memakai busana merek tertentu.

*Fashion* atau gaya sudah seperti efek dari gaya hidup atau *lifestyle*. Kata *fashionista* dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* yang luar biasa. Maka dari itulah tidak jarang status sosial para *fashionista* dinilai dari merek atau *brand* apapun dari yang mereka gunakan. Alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan gaya hidup atau *lifestyle*. Konsumen cenderung menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik dirinya pada berbagai merek di berbagai macam produk. Setiap individu mempunyai kepribadian yang dirasakan sebagai satu orang tertentu dengan sifat-sifat, kebiasaan, pemilikan barang, hubungan dan cara berperilaku tertentu.

Salah satu merek *fashion* terkemuka dan terkenal di dunia yang menjadi objek studi merupakan *fashion* dan gaya hidup merek internasional yang memberikan kualitas dan memakai fungsional dengan pakaian laki-laki yang inti awal dari merek. Gambar buaya yang menjadi logo *brand* ini membuat orang mengenal merek ini sebagai cap buaya. Awalnya, perusahaan hanya menjual kemeja, namun ia terus berkembang menjadi jaringan toko pakaian terbesar di Hong Kong, diekspor ke Jepang, Singapura dan negara-negara Asia lainnya termasuk Indonesia. Berawal dari satu produk, perusahaan melakukan diversifikasi ke rentang lainnya termasuk celana, jaket, jas, dasi, ikat pinggang, sepatu, kaus kaki, barang kulit, barang wisata, arloji, kacamata, selimut, aksesoris lainnya untuk pria, pakaian dalam, pakaian wanita, pakaian anak-anak dan lain-lain demi memenuhi kebutuhan pelanggannya dan ingin selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen.

Produk saat ini sedang mengalami penurunan penjualan di salah satu outlet nya. Hal ini menjadi lebih menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi penyebab penurunan penjualan produk Crocodile tersebut dan alasan konsumen mempunyai keputusan pembelian. Berikut data-data yang penulis dapatkan di lapangan yang menunjukkan fenomena-fenomena yang ada. Banyaknya *brand* impor lainnya yang masuk ke Indonesia secara tidak langsung menjadi *competitor* berikut nama *brand* tersebut di bawah ini:

Tabel 1. Nama-nama *brand competitor*

| No. | Brand             | Asal            |
|-----|-------------------|-----------------|
| 1   | Lacoste           | Prancis         |
| 2   | H&M               | Swedia          |
| 3   | Pierre Cardin     | Paris           |
| 4   | Polo Ralph Lauren | Amerika Serikat |
| 5   | Arnold Palmer     | Amerika Serikat |
| 6   | Aigner            | Paris           |

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa adanya *brand* impor lainnya yang menjadi *competitor*, dari berbagai penjuru dunia, memiliki *brand* yang sama-sama mengembangkan di bisnis *fashion*. Sehingga menyebabkan keputusan pembelian terhadap *fashion* sangatlah kompleks, demi untuk memenuhi hasratnya dalam memilih *brand*.

Tabel 2. Data penjualan atau *sell out*

| No. | Bulan     | Total           | Target          |
|-----|-----------|-----------------|-----------------|
| 1   | Januari   | Rp. 2.998.930,- | Rp. 5.000.000,- |
| 2   | Februari  | Rp. 3.951.408,- | Rp. 5.000.000,- |
| 3   | Maret     | Rp. 3.460.071,- | Rp. 5.000.000,- |
| 4   | April     | Rp. 6.284.668,- | Rp.10.000.000,- |
| 5   | Mei       | Rp. 9.334.912,- | Rp.10.000.000,- |
| 6   | Juni      | Rp. 5.555.520,- | Rp. 5.000.000,- |
| 7   | Juli      | Rp. 5.793.020,- | Rp. 5.000.000,- |
| 8   | Agustus   | Rp. 2.515.760,- | Rp. 5.000.000,- |
| 9   | September | Rp. 2.472.560,- | Rp. 5.000.000,- |
| 10  | Oktober   | Rp. 3.404.324,- | Rp. 5.000.000,- |

|    |          |                 |                 |
|----|----------|-----------------|-----------------|
| 11 | November | Rp. 2.786.694,- | Rp. 5.000.000,- |
| 12 | Desember | Rp. 3.140.831,- | Rp. 5.000.000,- |

Sumber : Data yang diolah

Dari data penjualan produk selama periode satu tahun, terlihat bahwa penjualan terlihat naik turun setiap bulannya. Terutama di bulan-bulan yang tidak diselenggarakannya acara *discount*. Data penjualan produk selama promosi periode satu tahun. Promosi ini dilakukan setiap 3 bulan sekali dan 2 minggu lamanya dengan *discount* yang diberikan yaitu 20 %, promosi dilakukan dengan cara penerapan kertas POP (*Point of Purchase*) di lokasi produk dengan ukuran A4 dan A6 sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut sedang menyelenggarakan *discount*. Tapi, pada bulan April sampai dengan Mei untuk pertama kalinya menyelenggarakan acara *lucky dip* yaitu memberikan *discount* hingga 50% dan di setiap pembelian produk senilai Rp. 75.000,- konsumen berhak untuk mengikuti undian dengan hadiah berbagai macam *apparel*. Sehingga terlihat jelas pada kedua bulan tersebut pencapaian penjualan melebihi dari biasanya.

Salah satu cara untuk menarik konsumen, melakukan promosi dengan cara *sale* atau *discount*. Dengan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk akan meningkat. (Hu & Jasper, 2018)

Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. (Mañas-Viniegra, Veloso & Cuesta, 2019; Ovezmyradov & Kurata, 2019)

Selain promosi, saluran distribusi atau lokasi penjualan juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. (Silva, Duarte & Sundetova, 2020) Faktor penting dalam

pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi atau saluran distribusi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. (Kang, 2019)

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Promosi dan saluran distribusi atau lokasi merupakan beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Gorji & Siami, 2020)

Keputusan pembelian suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Kautish & Sharma, 2018; Gorji & Siami, 2020)

Berdasarkan fakta di lapangan diketahui hasil data penjualan di setiap *store* yang menjual produk yang sama. Penjualan di setiap masing-masing *store* ditargetkan dalam 1 bulan bisa mencapai 5-10 juta. Berdasarkan data *sell out* yang penulis dapatkan, dalam 1 bulan penjualan yang dicapai tidak sampai pada hasil yang ditargetkan. Berdasarkan analisa peneliti, beberapa faktor yang mengakibatkan perusahaan tidak mencapai target yang telah ditetapkan diantaranya : Daya beli masyarakat di sekitar *store* tersebut memilih membeli produk yang lebih murah atau bisa juga disebut masyarakat menengah ke bawah, saluran distribusi atau lokasi yang kurang strategis (jalur perlintasan) bukan daerah *main road* mengakibatkan konsumen malas untuk meluangkan waktunya, kurangnya media promosi mengakibatkan konsumen kurang mengenal produk Crocodile, daya saing dan liberalisasi internasional mengakibatkan banyak produk-produk sejenis masuk ke Indonesia dengan harga yang sangat terjangkau.

Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah menurunnya penjualan. Adapun rumusan masalah ini adalah terdapat pengaruh signifikan promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data-data yang menunjang penelitian. Data yang diperoleh tersebut kemudian diproses, dianalisis lebih lanjut dasar-dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Peneliti melakukan *survey* atas produk *fashion* pada salah satu *department store* di Kota Cimahi dengan jumlah responden sebanyak 100 pelanggan.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Promosi ( $X_1$ ) dengan ukuran dimensi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, *word of mouth marketing* dan *event and experiences*. Variabel Lokasi ( $X_2$ ) dengan dimensi ukuran saluran pemasaran, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dengan dimensi ukuran pemilihan produk, pilihan brand (merek), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan dan metode pembayaran. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan karena peneliti ingin memastikan apakah ada pengaruh antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pengujian data peneliti menggunakan uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari *instrument* yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel X1 |           |                | Variabel X2 |           |                | Variabel Y |           |                |
|-------------|-----------|----------------|-------------|-----------|----------------|------------|-----------|----------------|
| No.         | R. Hitung | Cronbach Alpha | No.         | R. Hitung | Cronbach Alpha | No.        | R. Hitung | Cronbach Alpha |
| 1           | .747      | .759           | 1           | .594      | .768           | 1          | .723      | .763           |
| 2           | .800      |                | 2           | .371      |                | 2          | .600      |                |
| 3           | .673      |                | 3           | .868      |                | 3          | .876      |                |

|    |      |  |    |      |  |    |      |
|----|------|--|----|------|--|----|------|
| 4  | .785 |  | 4  | .821 |  | 4  | .899 |
| 5  | .511 |  | 5  | .508 |  | 5  | .637 |
| 6  | .507 |  | 6  | .760 |  | 6  | .362 |
| 7  | .850 |  | 7  | .766 |  | 7  | .605 |
| 8  | .884 |  | 8  | .752 |  | 8  | .543 |
| 9  | .706 |  | 9  | .777 |  | 9  | .902 |
| 10 | .658 |  | 10 | .847 |  | 10 | .842 |
| 11 | .869 |  | 11 | .710 |  | 11 | .865 |
| 12 | .402 |  | 12 | .715 |  | 12 | .707 |
| 13 | .518 |  |    |      |  | 13 | .590 |
| 14 | .726 |  |    |      |  | 14 | .683 |
| 15 | .824 |  |    |      |  | 15 | .454 |
| 16 | .744 |  |    |      |  | 16 | .731 |
| 17 | .454 |  |    |      |  |    |      |
| 18 | .383 |  |    |      |  |    |      |

Berdasarkan hasil perhitungan validitas data sebagaimana ditampilkan dalam *output* hasil uji validitas pada tabel diatas, pernyataan dalam *instrument* variabel penelitian. Hasil uji variabel tersebut memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu  $>0,300$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan valid sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur variabel penelitian. Hasil *analyze reliability (Cronbach's Alpha)* terhadap item pernyataan variabel penelitian didapat hasil 0,759, 0,768 dan 0,763. Hasil uji reliabel tersebut memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu  $>0,700$ , maka untuk keseluruhan kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis deskriptif menunjukkan berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data Promosi mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,95 dan total skor 7051 berada pada kategori Baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan “Produk sering mensponsori berbagai macam kegiatan atau *event* tertentu” dengan nilai rata-rata 4,46 dan nilai skor 446 berada pada kategori Baik.

Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada pernyataan “Anda pernah melihat iklan di televisi”, hal ini disebabkan karena produk tidak pernah menggunakan media di televisi sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Pada pernyataan ini menghasilkan rata-rata rendah yaitu 2,76 dan skor 2276 berada pada kategori Tidak Baik.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. (Gorji & Siami, 2020) Promosi merupakan salah satu



variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data Lokasi mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,41 dan total skor 5292 berada pada kategori Sangat Baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan “Menurut Anda produk digunakan untuk kebutuhan sehari-hari”. Nilai rata-rata pada pernyataan ini yaitu 4,77 dan nilai skor 477 berada pada kategori Baik.

Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada pernyataan konsumen “Menurut Anda *stock* persediaan produk selalu ada”. Pada pernyataan ini memenuhi kriteria dengan nilai rata-rata 3,89 dan skor 389 berada pada kategori Cukup Baik. Hal ini disebabkan karena keterlambatan nya pengiriman dari pusat sehingga mengakibatkan beberapa produk mengalami *stock* kosong maupun *broken size*.

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. (Silva, Duarte & Sundetova, 2020) Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. (Kautish & Sharma, 2018) Jika lokasi suatu usaha mempunyai masa depan ekonomi yang bagus maka usaha tersebut bisa berjangka panjang, namun sebaliknya jika lokasi atau saluran distribusi tidak begitu menjanjikan maka lokasi usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data keputusan pembelian mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,33 dan total skor 5929 berada pada kategori Sangat Baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan “Membeli produk memudahkan Anda bertransaksi menggunakan debit”, dengan nilai rata-rata 4,87 dan nilai skor 487 berada pada kategori Baik. Hal ini disebabkan karena pada saat ini konsumen sudah sangat jarang membawa uang dengan cara *cash* mereka lebih memilih untuk membawa kartu debit karena lebih praktis ketika pembayaran dan tidak memakan tempat di dompet.

Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada pernyataan “Waktu Anda datang untuk membeli produk karena manfaat yang dirasakan” dengan nilai rata-rata 3,88 dan skor 388 berada pada kategori Cukup Baik. Hal ini dinilai rendah dikarenakan waktu kedatangan konsumen bukan untuk berbelanja produk saja, namun untuk berbelanja kebutuhan yang lain juga. Selain itu, konsumen juga beranggapan bahwa produk belum komplit sehingga manfaatnya belum begitu terasa.

Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. (Kautish & Sharma, 2018) Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen secara *actual* atau tindakan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dilakukan karena adanya beberapa pilihan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli karena memilih produknya, memilih *brand* atau merek produknya, memilih karena waktu pembeliannya, atau memilih karena metode pembayarannya yang disukai oleh konsumen tersebut. Maka pentingnya perusahaan produk atau jasa memperhatikan aspek-aspek ini karena akan mempengaruhi terjadi atau tidak nya seorang konsumen melakukan pembelian.

Dari hasil koefisien korelasi didapat hasil bahwa hubungan antara Variabel X<sub>1</sub> (Promosi) dengan Variabel X<sub>2</sub> (Lokasi) mempunyai tingkat hubungan positif kategori sangat kuat dengan nilai 0.826 karena nilai lebih dari 0.799 dikategorikan sangat kuat. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh besaran koefisien jalur dari promosi sebesar 0.493 dan koefisien jalur dari lokasi sebesar 0.402. Hal tersebut digambarkan dalam persamaan jalur seperti dinyatakan berikut ini :

$$Y = 0.493X_1 + 0.402X_2 + \epsilon$$

Dimana :

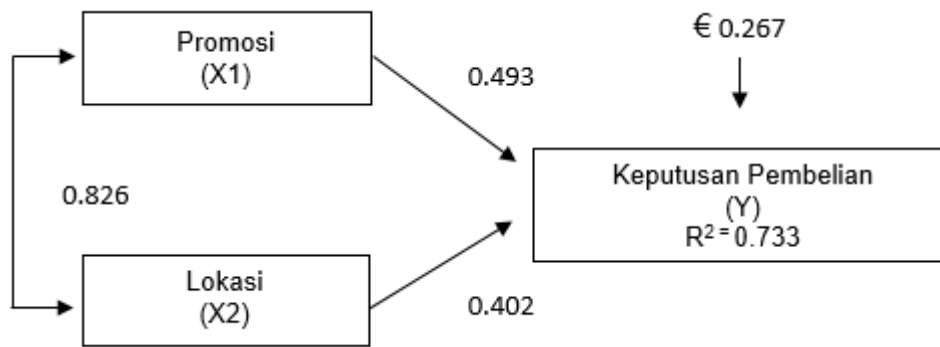
Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Lokasi / Saluran Distribusi

€ = Variabel epsilon (Variabel yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi keputusan pembelian)

Hasil perhitungan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis Jalur

Pengaruh langsung dan tidak langsung dengan analisis jalur dapat dijabarkan seperti terlihat pada table dibawah ini.

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Variabel                                   | Pengaruh Langsung  | Pengaruh Tidak Langsung |                    | Pengaruh Total            |
|--|--------------------|-------------------------|--------------------|---------------------------|
|  |                    | X1                      | X2                 |                           |
| PROMOSI (X1)                               | 0.2430<br>(24.3%)  |                         | 0.1637<br>(16.37%) | 0.4067<br>(40.67%)        |
| LOKASI (X2)                                | 0.1616<br>(16.16%) | 0.1637<br>(16.37%)      |                    | 0.3253<br>(32.53%)        |
| <b>Total Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y</b> |                    |                         |                    | <b>0.7320<br/>(73.2%)</b> |

Berdasarkan pada tabel diatas, terlihat bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 40,67%. Hal ini dikarenakan dimensi pada variabel Promosi seperti : Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, *word of mouth marketing*, dan *event experience* merupakan salah satu variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel Lokasi ( $X_2$ ) yang terdiri dari dimensi : Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi memiliki pengaruh langsung lebih kecil yaitu 32,53%. Meskipun demikian, setidaknya variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 73,2% dan 26,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti gaya hidup, kelas sosial, pekerjaan dan lain-lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, variabel Promosi mempunyai pengaruh langsung sebesar 24,3% dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan keputusan pembelian sebesar 16,37% sehingga total pengaruhnya adalah sebesar 40,67%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi

mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian karena konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya tentunya akan mempunyai keputusan membeli atau tidak membeli melalui promosi dari produk itu sendiri sehingga promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini hubungan promosi terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Karena melalui pelaksanaan promosi penjualan perusahaan akan dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada calon konsumennya.

Cara promosi merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. (Hu & Jasper, 2018; Khoa, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, variabel Lokasi mempunyai pengaruh langsung sebesar 16,16% dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan keputusan pembelian sebesar 16,37% sehingga total pengaruhnya adalah sebesar 32,53%. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena lokasi merupakan titik awal melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Silva, Duarte & Sundetova (2020) aspek-aspek pemilihan lokasi seperti keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis akan membuat konsumen semakin mudah melakukan sebuah keputusan pembelian karena memang produk mudah untuk ditemui dan mudah untuk didapatkan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Mañas-Viniegra, Veloso & Cuesta, 2019; Ovezmyradov & Kurata, 2019)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Kang, 2019; Gorji & Siami, 2020)

Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan promosi dapat menarik minat konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian, begitu juga dengan lokasi yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Kautish & Sharma, 2018) Semakin dekat tempat penjual maka semakin mudah konsumen mendapatkan apa yang diinginkan begitupun sebaliknya semakin jauh lokasi, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui promosi pada produk termasuk kategori baik, namun ada beberapa yang belum optimal dalam tanggapan responden yaitu konsumen tidak pernah melihat iklan produk di televisi, hal ini disebabkan karena produk sudah dikenal oleh masyarakat dari sejak dulu sehingga perusahaan tidak memerlukan promosi melalui media televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi termasuk pada kategori sangat baik, namun ada beberapa yang belum optimal dalam tanggapan responden yaitu *stock* persediaan produk tidak selalu ada, hal ini disebabkan karena keterlambatan pengiriman barang dari pusat sehingga berdampak pada stok yang tersedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian termasuk pada kategori sangat baik, namun ada beberapa yang belum optimal dalam tanggapan responden yaitu waktu kedatangan konsumen karena manfaat yang dirasakan, hal ini disebabkan kurang banyaknya varian produk yang tersedia sehingga mengakibatkan konsumen kurang merasakan manfaatnya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengoptimalkan Promosi sebaiknya perusahaan mulai menggunakan televisi sebagai media untuk promosi, misalnya dengan menggunakan iklan yang unik sehingga dapat menarik konsumen. Sebagian besar konsumen akan menghabiskan waktu santainya di rumah untuk menonton televisi, hal ini penting karena bisa lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mengoptimalkan Lokasi sebaiknya perusahaan meminta lebih mempercepat proses pengiriman barang sehingga stok persediaan produk tidak akan *broken size* bahkan sampai tidak kosong.

Untuk mengoptimalkan Keputusan Pembelian sebaiknya perusahaan menambahkan beberapa artikel baru atau menambahkan produk di *department fashion* sehingga konsumen akan lebih merasakan manfaat dari produk.

## **REFERENSI**

- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337-1355.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2018). Understanding the shopping experience and its implications for malls as marketing media: Attracting and retaining customers through fashion, service, and improved food options. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 151-164.
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 224-238.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 894-914.
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195-204.
- Mañas-Viniegra, L., Veloso, A. I., & Cuesta, U. (2019). Fashion promotion on Instagram with eye tracking: curvy girl influencers versus fashion brands in Spain and Portugal. *Sustainability*, 11(14), 3977.
- Ovezmyradov, B., & Kurata, H. (2019). Effects of customer response to fashion product stockout on holding costs, order sizes, and profitability in omnichannel retailing. *International Transactions in Operational Research*, 26(1), 200-222.
- Silva, S. C., Duarte, P., & Sundetova, A. (2020). Multichannel versus omnichannel: a price-segmented comparison from the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 417-430.