

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Secara umum, pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan secara merata atau runtut oleh suatu perusahaan yang mengikutsertakan sejumlah pemangku kepentingan dan membutuhkan waktu bersamaan dengan usaha untuk bisa memenuhi keinginan pasar. Maka dari itu, pemasaran dilakukan melalui prosedur, tindakan, atau fase tertentu yang terjadi di dalam perusahaan.

Menurut Rangkuti (2016) pemasaran adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan sebuah kegiatan sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran barang dan jasa secara bernilai dengan orang lain.

Menurut Swasta dalam Indrasari (2019) pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup semua inisiatif bisnis dengan tujuan untuk menetapkan harga, mempromosikan produk dan jasa, dan mendistribusikannya kepada konsumen agar kebutuhan mereka terpenuhi. Berdasarkan pendapat Kotler dalam Widiastuti dkk (2023) menekankan bahwa pengetahuan mengenai pemasaran adalah aspek yang penting dalam pengelolaan bisnis, pengetahuan pemasaran yang kuat adalah elemen utama keberhasilan dalam pemasaran produk atau jasa. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang pasar sasaran, perilaku konsumen, strategi promosi, hingga penetapan harga yang sesuai. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang pemasaran, pengelolaan bisnis akan menghadapi kesulitan terutama dalam pengambilan keputusan strategis.

Mengacu kepada beberapa pendapat para ahli di atas maka pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan berkembang apabila didalamnya terdapat manajemen pemasaran yang tepat. Manajemen pemasaran menjadi panduan dalam mengarahkan kelangsungan hidup perusahaan sejak diawali proses produksi hingga barang sampai kepada konsumen. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya penjualan semata, melainkan mencakup strategi menyeluruh untuk memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa : *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing costumers throught creating, delivering, and communicating superior costumer value”* yang artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Selanjutnya menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran adalah sebuah cara yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai sasaran perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Perspektif ini didukung oleh pendapat (Satriadi, Wanawir, Handrayani, & Nursaidah, 2021) menegaskan bahwa manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk atau jasa. Peran manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi agar perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Mengacu kepada pendapat beberapa ahli di atas maka dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran terutama dalam menjalankan strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena strategi pemasaran merupakan cara memperoleh target perusahaan. Strategi pemasaran menguraikan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya baik dalam masa jangka pendek, menengah, atau jangka panjang. Dalam ranah pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai untuk memperoleh hasil yang optimal.

Menurut Swasta (2018) strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang disusun atau dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Adapun menurut Ariyanto dkk (2021) strategi pemasaran adalah konsep-konsep yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. Adapun strategi pemasaran menjadi hal yang sangat utama yang harus diperhatikan karena jika tidak ada strategi pemasaran maka sangat kecil terjadinya proses pembelian maka sudah menjadi

keharusan bagi pengusaha untuk memperhatikan bagaimana strategi pemasaran itu dapat berjalan dan terus dipertahankan (Dewi & Setiawan, 2024).

Strategi pemasaran ritel dapat dijalankan dengan mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran yang krusial dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu instrumen yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Assauri (2015) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mampu dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

1) *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3) *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat diartikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Dalam pemasaran jasa ada elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen tersebut adalah 3P sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu :

1) Orang

Orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2) Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physiccal Evidence*), merupakan sebab pasti yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3) Proses

Proses (*process*) merupakan semua proses yang nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

4. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Ditegaskan kembali menurut (Mutiar, Samsudin, & Jhoansyah, 2022) kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Utami (2017) kelengkapan produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi

keputusan konsumen untuk berbelanja. Sependapat dengan Anugrah (2024) yang mengatakan bahwa konsumen akan memilih toko yang mempunyai variasi atau kelengkapan produk didalamnya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat diartikan bahwa bahwa kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang dibutuhkan konsumen dalam suatu toko untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi setiap saat sehingga suatu toko dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui layanan dan produk yang tersedia.

- b. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya menurut Gilbert dalam (Maharaja dkk., 2022):
 - 1) *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
 - 2) *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
 - 3) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik suatu produk.
 - 4) *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.
 - 5) *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur

penting dalam ajang persaingan di antara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda-beda.

c. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk pada suatu perusahaan dibagi berdasarkan proses pembelian dan penggunaan, yaitu produk konsumsi dan produk distribusi (Ebert & Griffin, 2015):

- 1) Produk konsumsi (*consumption product*), yaitu barang atau produk akhir yang langsung dikonsumsi oleh konsumen. Produk konsumsi digolongkan menjadi 4 yaitu :
 - a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang dikonsumsi secara rutin serta mudah didapatkan oleh konsumen, contohnya : shampo, sabun, pasta gigi, dan sebagainya.
 - b) Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang masuk kategori mahal dan lebih jarang dibeli oleh konsumen dibanding dengan barang kebutuhan sehari-hari, barang belanja ini dibandingkan berdasarkan harga, kualitas, dan gaya ketika konsumen membeli produk. Contohnya: baju, sepeda, sepatu dan sebagainya.
 - c) Barang kebutuhan khusus (*Speciality goods*), yaitu barang yang tergolong sangat mahal dan penting. *Speciality goods* ini merupakan barang dengan karakteristik atau ciri-ciri merek yang unik, sehingga membuat konsumen melakukan upaya khusus

agar dapat membeli barang tersebut. Contohnya: Lamborghini, Pajero Sport, dan baju yang dirancang oleh orang yang khusus.

- d) Barang yang tidak dipikirkan (*unsought goods*), yaitu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau barang yang sudah mereka ketahui tapi biasanya tidak ingin dibeli. Contohnya : tanah makam, asuransi jiwa, dan batu nisan.

- 1) Produk Industri (*Industry product*), yaitu produk yang dibeli dan digunakan oleh suatu perusahaan sebagai bahan baku untuk menghasilkan barang atau jasa yang baru. Produk industri tergantung berapa biaya yang dibutuhkan dan digunakan perusahaan untuk apa. Produk industri dibagi menjadi 3 yaitu :

- a) Item produksi (*production items*), yaitu barang yang secara langsung digunakan oleh perusahaan dalam proses produksi.
- b) Item beban, yaitu barang-barang yang dipakai dan digunakan dalam jangka waktu setahun oleh kelompok yang memproduksi barang lainnya.
- c) Item modal (*capital items*), yaitu barang yang mampu bertahan sangat lama atau bahkan selama-lamanya/permanen.

d. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2017) indikator kelengkapan produk adalah:

- 1) Keberagaman produk yang dijual. Produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen.

- 2) Variasi produk yang dijual. Banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan dijual ke konsumen.
- 3) Ketersediaan produk yang dijual. Untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko, toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju.
- 4) Macam merek yang tersedia. Bagi peritel harus mencari tahu merek-merek yang terbaru dan merek-merek yang sudah banyak diketahui oleh konsumen.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Peningkatan promosi merupakan salah satu kunci utama kesuksesan suatu usaha. Tujuan utama promosi yaitu untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen agar dapat membangkitkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dan juga untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengenalan produk yang diiklankan.

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi, perusahaan dapat

membujuk, mengajak, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Arif & Pramestie, 2021) promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau meningkatkan pembeli mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*), atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019) promosi merupakan sebagian besar tindakan atau kegiatan dari perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran. Adapun pentingnya promosi dijelaskan oleh jurnal (Lystia, Winasis, Widiанти, & Hadibrata, 2022) promosi adalah strategi yang harus dirancang dengan sangat baik oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan.

Mengacu pada berbagai pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli untuk melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan melalui segala unsur pemasaran.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2015) yaitu :

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk atau merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima indikator promosi, yaitu :

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu kepada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Selanjutnya menurut Alma (2016) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan

untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Didukung oleh pendapat Adiwijaya (2010) lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Banyak pengusaha yang lalai dalam pemilihan lokasi sehingga mereka tidak mengadakan survei tempat terlebih dahulu dan menyusun banyak strategi sebelum menentukan lokasi usaha yang dibangunnya nanti. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah letak lokasi yang berada atau disekitar (dekat dengan pasar aktivitas perdagangan dan perkantoran).

Mengacu pada berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah seputar kegiatan pemasaran dimana perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang dan jasa untuk mementingkan segi ekonominya untuk menentukan keberhasilan usaha dalam menarik banyak konsumen dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.

b. Kriteria Pemilihan Lokasi

Beberapa kriteria pemilihan lokasi menurut Adiwijaya dalam (Octaviani, 2020) adalah sebagai berikut :

- 1) Letak lokasi yang berada atau disekitar (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.

- 2) Kedekatan lokasi dengan target pasar.

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

- 3) Terlihat jelas dari sisi jalan.

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan mencerminkan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas tinggi.

4) 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 berantakan, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2020) :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, ialah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

7. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk. Selanjutnya menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian

merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh Alma (2016) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Mengacu pada pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen melakukan pembelian dimulai dari proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku (Indrasari, 2019) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Lalu pemasar bisa merangkai strategi pemasaran yang akan menarik minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

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

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau keketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan konsumen akan puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller dalam buku (Indrasari, 2019) faktor-faktor ini terdiri dari:

1) *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) *Social Factor* (Faktor Sosial)

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga proreaksi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi yang penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3) *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang

terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang

digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyama. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa mempercayai sesuatu. *Belief* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Seseorang. Sedangkan sikap adalah

evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

d) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi baru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Pratiwi & Yulianto (2024) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1) Pemilihan produk

Adalah tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

2) Pemilihan merek

Adalah tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda-beda.

3) Pemilihan saluran pembelian

Menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk.

4) Penentuan waktu pembelian

Keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap waktu pembelian sangat berbeda-beda.

5) Jumlah pembelian

Keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan karena pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih dari satu jenis produk.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	(Nasution & Aramita, 2024)	Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sehati Jaya	Variabel Independen (X) Lokasi dan Kelengkapan Produk Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian Konsumen	Dengan hasil yang didapatkan bahwa : Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2	(Elgi, Nurhidayati, & Drajat, 2024)	Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Sugih Maju Kabupaten Berau	Variabel independent (X) Promosi, Kelengkapan Produk, dan Harga Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian Konsumen.	Dengan hasil yang didapatkan bahwa : Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan

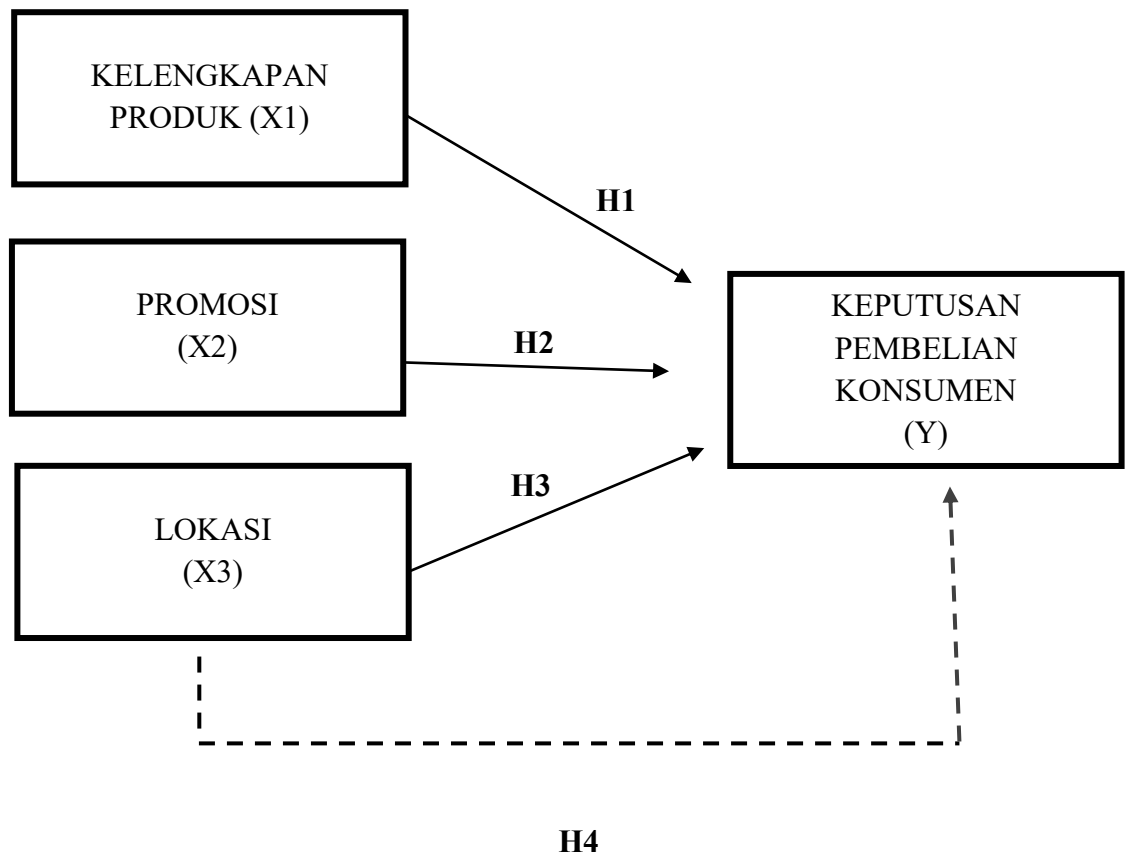
				Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3	(Ghufron & Zuraida, 2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta.	Variabel Independen (X) Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga dan Lokasi Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian Konsumen	Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Keberagaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
4	(Naibaho & Andy, 2022)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya Tangerang).	Variabel Independen (X) Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Variabel Dependen (Y)	Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa : Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

			Keputusan Pembelian Konsumen	Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
5	(Kapriani&Kurniaty, 2020)	Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.	Variabel Independen (X) Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian Konsumen	Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa : Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2020) kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan

variable dependen. Untuk mengetahui hubungan antara variable independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

—————→ = Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

- - - - -→ = Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

1. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Utami (2017) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Dengan tersedianya kelengkapan produk pada suatu perusahaan atau minimarket tidak hanya akan menarik dan membangkitkan minat konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Aramita, 2024) menunjukkan bahwa lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1 : Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi, perusahaan dapat membujuk, mengajak, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Elgi dkk., 2024) menunjukkan bahwa promosi, kelengkapan produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut.

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Tjiptono (2018) lokasi bersandar pada seputar kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan memfasilitasi penyampaian atau distribusi produk dari produsen ke konsumen. Menurut

Heizer & Render (2015) lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen termasuk untuk mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Kapriani & Kurniaty, 2020) menunjukkan bahwa kelengkapan produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja yang mana hal ini membuktikan bahwa kelengkapan produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut.

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Dengan tersedianya kelengkapan produk pada suatu perusahaan atau minimarket tidak hanya akan menarik dan membangkitkan minat konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga akan berdampak pada pemenuhan tujuan yang akan dicapai perusahaan.

Promosi yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk dari upaya perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utama promosi yaitu untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada

konsumen agar dapat membangkitkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Lokasi merupakan bentuk investasi mahal yang harus diperhatikan perusahaan. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen termasuk untuk mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Naibaho & Andy, 2022) menunjukkan bahwa kelengkapan produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut

H4 : Kelengkapan produk, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.