

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang juga penting dalam suatu bisnis, faktor ini bukan hanya mengenai tempat tetapi juga tentang akses lokasi, keramaian, tempat parkir, dan sebagainya. Menurut Lupiyoadi dalam Wulandari (2019:71) Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk operasi dan perusahaan harus mampu menetukannya karena sangat memungkinkan berpengaruh juga dalam setiap pengambilan keputusan pembelian untuk bisnis agar dapat menarik pelanggan lebih banyak. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Kurniawan (2018:74) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.

Menurut Nurmalina, *et.al.* (2020:28) terdapat beberapa variabel yang diperhatikan dalam pemilihan lokasi bisnis antara lain:

1. Ketersediaan bahan baku

Bila suatu perusahaan membutuhkan bahan baku yang besar dan karenanya bahan baku merupakan komponen yang amat penting dari keseluruhan proses operasi produksi, variabel ini merupakan variabel yang cukup dominan/signifikan dalam penentuan lokasi pabrik.

2. Letak pasar yang dituju

Industri barang konsumtif memiliki kecenderungan bobot variabel ini lebih diperhatikan, demikian pula untuk perusahaan-perusahaan yang tidak berskala besar. Beberapa hal yang didapat informasinya antara lain daya beli konsumen, pesaing dan beberapa data lain yang cukup dalam uraian tentang analisis aspek pasar.

3. Tenaga listrik dan air

Ketersediaan listrik dan air bagi kegiatan bisnis yang menggunakan kedua sumber daya tersebut dengan kebutuhan cukup besar menjadi hal yang sangat penting. Beberapa kegiatan bisnis yang menggunakan peralatan listrik berkapasitas besar harus mempertimbangkan ketersediaan listrik dan ketersediaan air di suatu lokasi.

4. Supply tenaga kerja

Tersedianya tenaga kerja, baik untuk tenaga kerja yang terdidik maupun terlatih akan berpengaruh terhadap biaya produksi yang ditanggung perusahaan.

5. Fasilitas transportasi

Fasilitas transportasi ini berkaitan erat dengan pertimbangan bahan baku dan pertimbangan pasar. Jika lokasi mendekati bahan baku, maka fasilitas transportasi terutama perhitungan dalam kaitannya dengan ongkos transportasi menuju pasar dengan tidak berarti tidak diperhitungkan biaya transportasi dari sumber bahan baku ke lokasi pabrik, demikian pula sebaliknya.

Pemilihan tempat dan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor – faktor berikut (Hurriyati, 2019:57) :

1. Akses, misalnya lokasi perusahaan dilalui masyarakat sehingga artinya lokasi tersebut terjangkau oleh siapapun atau mudah dalam penjangkauan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu suatu lokasi yang bisa terlihat jelas dalam pandangan normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) memiliki pertimbangan yakni:
 - a. Banyaknya orang yang melintasi lokasi yang strategis maka menimbulkan peluang terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Lalu lintas yang padat, ramai atau bahkan macet bisa berdampak menjadi hambatan contohnya pada pelayanan.
4. Tempat parkir yang bisa dikatakan cukup luas yang mampu memuat kendaraan roda dua maupun roda empat dengan nyaman dan tentunya juga sangat aman.
5. Lingkungan, yaitu suatu daerah sekitar yang memberikan dukungan serta jasa.

Menurut Abubakar (2018:61) mengatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Pentingnya saluran distribusi bagi produsen adalah karena faktor-faktor berikut:

1. Efisien dan efektif dalam penyaluran.

Dengan adanya perantara-perantara pemasaran maka produsen bisa lebih menghemat biaya, tenaga, dan waktu sehingga bisa lebih memusatkan perhatian pada kegiatan bisnis utama yang lebih menguntungkan.
2. Mengubah bentuk suplai produk yang heterogen sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Produsen tentu biasanya menghasilkan produk yang beraneka ragam dan variatif, sedangkan konsumen biasanya menginginkan jumlah yang terbatas. Jadi disini perantara yang menyeleksi produk-produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Fungsi saluran distribusi

Fungsi yang dijalankan oleh pihak perantara yang terlibat dalam saluran distribusi turut menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam pemasaran suatu produk.

4. Riset/penelitian

Perantara pemasaran turut berperan dalam riset pemasaran

5. Promosi

Perantara pemasaran seperti agen, grosir dan pedagang eceran juga berfungsi sebagai sarana promosi dengan cara menyebarkan komunikasi yang positif mengenai produk yang ditawarkan.

6. Kontak

Perantara pemasaran berperan juga sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen dengan melakukan komunikasi dengan calon pembeli.

7. Penyelarasan

Perantara pemasaran berfungsi sebagai pihak yang membentuk dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli.

2.1.2 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

1. Pengertian produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:26) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. secara konseptual

produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Stanton dalam Indrasari (2019:26) Produk adalah segala sesuatu baik barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:26) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuat" yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli. Menurut Assauri dalam Indrasari (2019:27) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hermawan dalam Indrasari (2019:27) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun diusahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

2. Konsep Produksi

Konsep yang dilandasi oleh penjualan maupun produsen yaitu konsep bahwa konsumen akan menyukai sebuah produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan paling inovatif dalam sebuah produk. Jadi sebuah perusahaan maupun organisasi lainnya harus mencurahkan energi atau berpikir matang-matang dalam menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan selalu melakukan perbaikan terus menerus terhadap produk yang akan dipromosikannya. Pembeli tidak akan membeli

suatu produk bila produk tersebut sama dengan produk lainnya atau hanya mengikuti saja tidak ada kemasan yang menarik dari produk tersebut (Indrasari, 2019:27).

3. Tingkat Produk

Perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*), yang ditunjuk untuk menjawab pertanyaan : Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Dalam merancang produk, pemasaran mula-mula harus mendefinisikan manfaat inti yang akan disediakan produk ke konsumen. Selanjutnya perencanaan produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan. Akhirnya perencanaan produk harus mewujudkan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan dan konsumen (Indrasari, 2019:27).

4. Klasifikasi atau jenis-jenis produk

Indrasari (2019:9) mengatakan bahwa klasifikasi atau jenis-jenis dari produk yang di konsumsi digunakan di antaranya seperti:

a. Produk konsumsi

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya : produk kebutuhan sehari-hari, produk belanjaan, produk khusus.

b. Produk industri

Yaitu produk yang dibeli produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

1) *Materials and part* ”bahan baku suku cadang”

2) *Capital items* ”barang modal”

3) *Supplies and services* ”perlengkapan dan layanan bisnis”

5. Indikator Keragaman Produk

Menurut Benson dalam Indrasari (2019:32) menyatakan bahwa indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran produk yang beragam.
- b. Jenis produk yang beragam.
- c. Bahan produk yang beragam.
- d. Desain produk yang beragam.
- e. Kualitas produk yang beragam.

Kotler dalam Indrasari (2019:32) Menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

- a. Variasi merek produk yaitu banyaknya jenis merek yang ditawarkan
- b. Variasi kelengkapan produk mengacu pada ketersediaan suatu produk
- c. Variasi ukuran produk mulai dari model, bentuk, struktur fisik paling kecil sampai paling besar.
- d. Variasi kualitas produk atau mutu dari suatu produk.

6. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Indrasari (2019:33) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Feature* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

2.1.3 Brand Image

Merek (*brand*) telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat modern. Bahkan sejak berabad-abad lalu. Dalam perkembangannya, merek melalui digunakan sebagai alat mengidentifikasi produk spesifik, dimana merek berperan penting sebagai sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta melambungkan makna psikologis tertentu. Perkembangan ini ditandai dengan kemunculan sejumlah merek-merek produk.

UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka dan susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjualan dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2018:258). Maka merek

adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan itu bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga bersifat lebih simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek. Bagian merek meliputi:

1. Nama merek (*Brand Name*) adalah sebagian dari merek yang dapat diucapkan seperti taro dan lainnya.
2. Tanda merek (*Brand Merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, namun tidak dapat diucapkan (lambang, desain, huruf dan warna).
3. Tanda merek dagang (*Trade Merk*) adalah sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Hak cipta (*Copy right*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Sebuah merek bisa terdiri atas produk tunggal, bisa pula meliputi sejumlah produk yang mencakup beberapa kelas atau katagori produk. Kendati demikian, dalam sebuah merek biasanya terdapat identitas unik dan citra yang dipersembahkan para konsumen, yang melampaui representasi fisik dalam hal format produk. Merek juga mampu mengatasi siklus hidup produk dengan sejumlah cara, seperti beralih ke segmen pasar baru, mengadopsi teknologi baru, dan bertumbuh menjadi merek global.

Beberapa pengertian diatas menyatakan bahwa merek dapat mempengaruhi ketertarikan dan minat beli pelanggan. Dengan demikian semakin baik citra suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Susilo (2021:80) merek didefinisikan sebagai identitas yang melekat pada suatu produk agar mudah dikenali dan membuatnya dapat berkompetensi dengan adil di pasaran. Keller (2018:259) menyatakan manfaat merek bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Merek membantu catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

4. Merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten.

Menurut Keller (2018:259) citra merek dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (identitas merek)

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand personality* (personalitas merek)

Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (asosiasi merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang di milikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasiunik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-

asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan pa yang dijanjikan kepada konsumen. Aaker dalam Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327).

2.1.4 Keputusan Pembelian

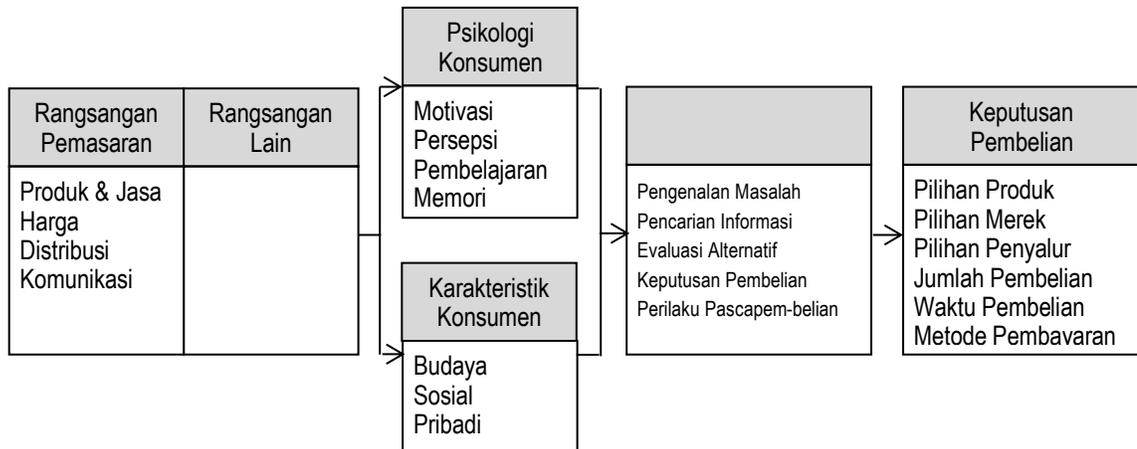
Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya mereka akan memiliki banyak pertimbangan. Atas dasar pertimbangan tersebut maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat erat hubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang mereka inginkan. Mengingat peranannya yang sangat penting maka sebagai seorang pemasar kita semua harus mampu melihat apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan.

Kotler dan Keller (2019:166) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini berarti bahwa perilaku keputusan pembelian sebenarnya merupakan bagian akhir dari studi yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Hasil studi mereka mengatakan bahwa mereka harus memberi produk tersebut maka para konsumen tersebut tentu akan melakukan pembelian. Namun sebaliknya jika hasil studi mengatakan bahwa mereka tidak perlu melakukan pembelian tersebut, maka tentunya mereka juga tidak akan melakukan pembelian.

Atas dasar uraian dia atas maka sebenarnya dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka masing-masing. Kebutuhan inilah yang membedakan antara apa yang akan dibeli oleh konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan berbagai pertimbangan. Seperti telah disampaikan di atas, pertimbangan inilah yang pada akhirnya akan menjadi faktor pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan.

Hal yang harus kita semua pahami adalah bahwa seorang pembeli tidak akan melakukan pembelian begitu saja, tanpa adanya niat, keinginan maupun rangsangan baik

dari dalam dirinya sendiri maupun dari luar. Kotler dan Keller (2019:176-178) mengatakan bahwa titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori akan mempengaruhi konsumen secara fundamental. Guna memahami lebih lanjut pernyataan di atas maka dapat dijelaskan seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1. Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler dan Keller (2020:178)

Gambar 2.1 di atas juga menunjukkan bahwa model perilaku pembeli yang berujung pada keputusan pembelian juga mempunyai struktur sebanyak 6 (enam) komponen. Struktur tersebut tentunya akan konsumen lalui tahapan demi tahapan mulai adanya rangsangan pemasaran maupun rangsangan lainnya, kondisi psikologis konsumen serta karakteristik konsumen, identifikasi masalah hingga akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagai yang kesemuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Kesesuaian antara karakteristik yang

ditawarkan oleh suatu produk dengan karakteristik yang diinginkan konsumen menjadi penentu yang sangat penting.

2. Keputusan pilihan merek

Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Keputusan pilihan penyalur

Penyalur menjadi bagian yang tidak terpisahkan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan penyalur akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

4. Keputusan jumlah pembelian

Hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkannya.

5. Keputusan waktu pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

6. Keputusan metode pembayaran

Dalam dunia modern saat ini metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagainya akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

Setelah kita semua memahami dengan baik model perilaku konsumen maka selanjutnya jika ingin sukses sebagai seorang pemasaran maka kita semua juga harus mampu memahami berbagai perilaku konsumen. Hal ini menjadi sangat penting karena perilaku konsumen tersebut akan berkaitan erat dengan proses yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya mereka mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Berbagai proses yang dimaksud meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa perilaku pelanggan akan menentukan proses pengambilan

keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Lima tahapan dari model pembelian pelanggan, yaitu:



Gambar 2.2. Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dan Amstrong (2019:104)

Adapun kelima tahapan pembelian pelanggan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat pelanggan.

b. Pencarian Informasi

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi pelanggan digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi (*Personal sources*): keluarga, teman, tetangga, orang yang baru dikenal.
- 2) Sumber komersial (*Commercial sources*) meliputi iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, pameran.
- 3) Sumber publik (*Public sources*) meliputi media massa, organisasi penilai pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman (*Experiential sources*): menangani, memeriksa, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

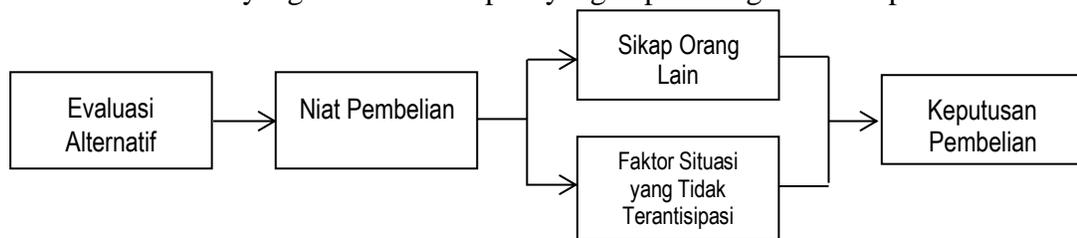
Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Beberapa konsep dasar akan membantu

pemasar memahami proses evaluasi pelanggan. *Pertama*, pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan. *Kedua*, Pelanggan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, pelanggan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para pelanggan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar 2.3. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai pelanggan;
- 2) Motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian.



Gambar 2.3. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2019:189)

e. Perilaku Pasca Membeli

Setelah membeli produk, pelanggan akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berhenti begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda

seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Pamungkas (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Bogor. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 72,30% faktor-faktor Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Bogor dijelaskan oleh berupa ekuitas merek, kualitas produk, dan promosi sedangkan sisanya 27,70% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari berupa ekuitas merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Bogor dengan hasil analisis $F_{hitung} = (87.137) > F_{tabel} = (2,70)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel kualitas produk (7,625) dan promosi (2,480) dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel ekuitas merek menunjukkan hasil $t_{hitung} (-0,995)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Bogor adalah variabel kualitas produk.

Sukron (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Harapan Maju (Jagung Manis) Di Bogor. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 45,60% faktor-faktor keputusan pembelian Harapan Maju Kota Bogor dijelaskan oleh harga, promosi, kualitas produk dan lokasi toko sedangkan sisanya 54,40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari arga, promosi, kualitas produk dan lokasi toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harapan Maju di Kota Bogor dengan hasil analisis $F_{hitung} = (21,765) > F_{tabel} = (2,311)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel harga hasil analisis $t_{hitung} (2,172)$, kualitas produk (3,196), dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi menunjukkan hasil $t_{hitung} (2,288)$, lokasi (1,029), dimana $t_{tabel} (1,985)$

maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Harapan Maju di Kota Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Harapan Maju di Kota Bogor adalah kualitas produk.

Hanisa (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 41,00% faktor-faktor kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Bogor sedangkan sisanya 59,00% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Bogor dengan hasil analisis $F_{hitung} = (23,294) > F_{tabel} = (2,700)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel harga hasil analisis $t_{hitung} (2,538)$, kualitas pelayanan (4,386) dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas produk menunjukkan hasil $t_{hitung} (1,166)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Bogor adalah kualitas pelayanan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Armal Guntur Pamungkas (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Realme di Erafone Botani Bogor.	Ekuitas merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Koefisien determinasi 72,30% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, hanya kualitas produk dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Muhammad Sukron (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 45,60% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

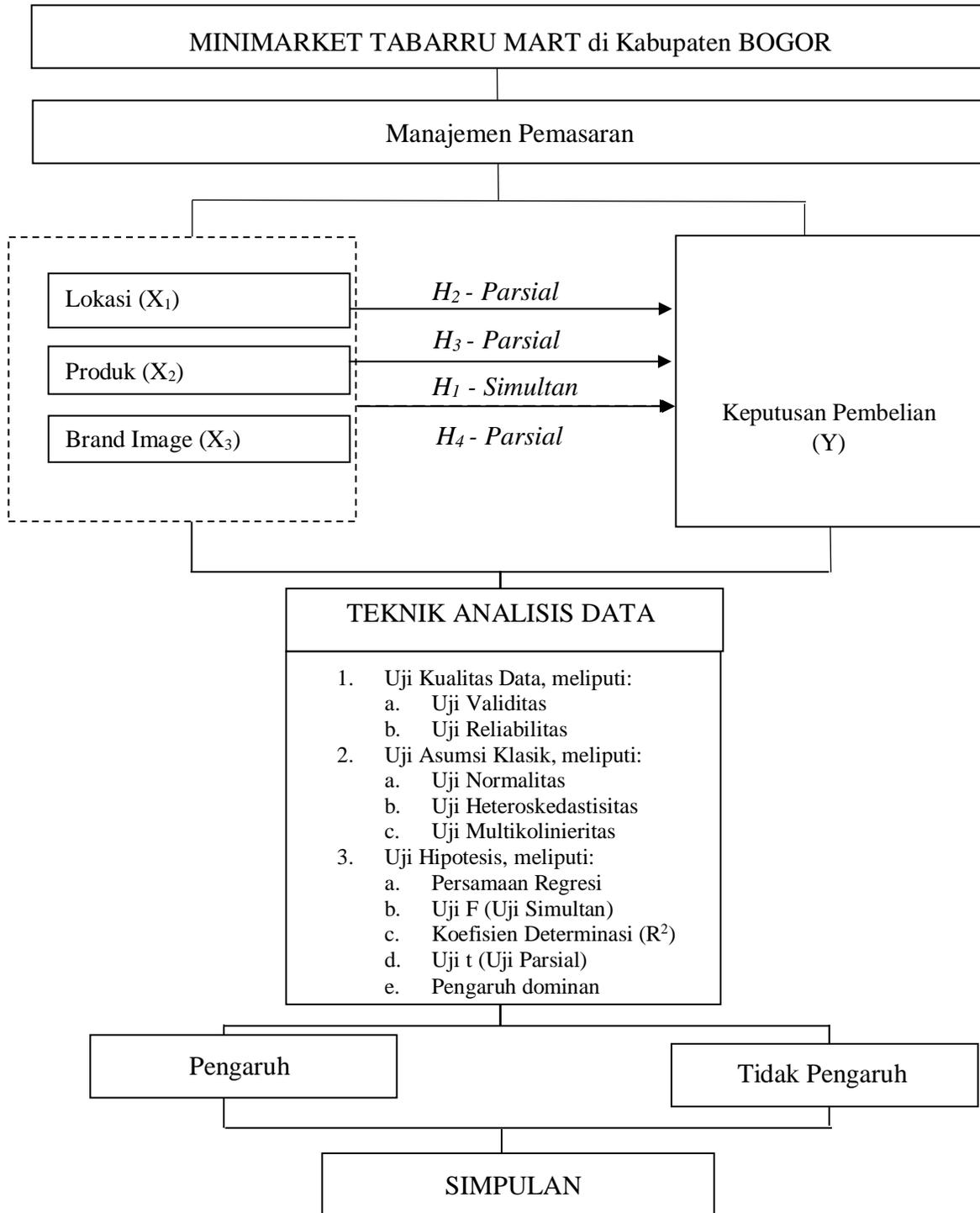
	Harapan Maju (Jagung Manis) Di Bogor.			4. Uji t, hanya harga dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Hanisa (2022)	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)	Harga, Kualitas Produk, kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 41,00%. 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, hanya harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Kampus Terkait (2023)

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik lokasi, produk dan *band image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.4, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial.



Gambar 2.4. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan lokasi, produk dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan lokasi, produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart kabupaten Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart kabupaten Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor.