

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Rahmawati (2023:4) pemasaran adalah suatu proses sosial dan *manajerial* dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan timbal balik produk dan nilai dengan yang lain. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah bahwa pemasaran bukan hanya sekedar proses jual-beli, tetapi suatu kegiatan sosial dan *manajerial* yang melibatkan individu dan kelompok. Proses ini tidak hanya mencakup penciptaan produk, tetapi juga pertukaran nilai antara produsen dan konsumen. Selain itu, pemasaran melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penelitian dan analisis, sehingga dapat menciptakan produk atau layanan yang dapat memuaskan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pemasaran menjadi suatu pendekatan holistik yang mencakup berbagai aspek untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Rahmawati (2023:1) pemasaran adalah analisis, perencanaan, *implementasi*, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*plnning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu pendekatan sistematis dan terorganisir dalam mengelola segala aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran produk atau layanan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Rahmawati, 2023:1).

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*) (Satriadi, 2021:1).

Menurut Suparyanto dan Rosad dalam Satriadi (2021:2) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu pendekatan sistematis dan terorganisir dalam mengelola segala aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan. Ini melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan perusahaan.

Pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dengan efisiensi dan efektivitas. Dalam kerangka manajemen pemasaran, terdapat kegiatan seperti pengkonsepkan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program ini dilakukan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.

## 1. Konsep Pemasaran

Inti dari konsep-konsep pemasaran antara lain: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas nilai (*value*), dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar dan pemasaran. Dalam kebutuhan, keinginan dan permintaan kita dapat membedakan yang bisa dijelaskan diantaranya kebutuhan (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa terhadap kepuasan dasar tertentu. Keinginan (*wants*) adalah hasrat tentang penawaran kebutuhan yang spesifik. Permintaan (*demands*)

keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli (Rahmawati, 2023:6-7).

### **2.1.2. Kualitas Produk**

Dalam suatu bisnis kita perlu adanya memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang terwujud maupun yang tidak terwujud. Produk merupakan suatu barang yang kita tawarkan kepada konsumen untuk digunakan. Menurut Amilia dalam Rissa dan Prihartono (2021:4) kualitas dalam suatu produk menjadi bagian dari acuan *positioning* paling utama teruntuk pemasaran. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen.

Perusahaan memproduksi barang atau jasa disebut sebagai produk. Produk yang telah diproduksi harus dikomunikasikan dan disalurkan kepada konsumen atau pengguna dan dimanfaatkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Produk memiliki arti penting dalam sebuah usaha karena tanpa adanya produk usaha tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Noor (2021:56) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Charty dan Perreault dalam Noor (2021:56) menyatakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, produk juga merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi (Firmansyah, 2019:3). Menurut Kotler dalam Hurriyati (2019:50) yang dikatakan bahwa produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019:15) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its function, it includes the products overall durability, reliability, precisions, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Noor (2021:59) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk.

Menurut Kotler dalam Noor (2021:57) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok, yaitu:
  - a. Barang  
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan lainnya.
  - b. Jasa  
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kotler dalam Noor (2021:57) mendefinisikan jasa sebagai berikut: Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
  - a. Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable goods*)  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
  - b. Barang Tahan Lama (*durable goods*)  
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).
3. Berdasarkan tujuan konsumsi, yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :
  - a. Barang Konsumsi (*consumer's goods*)  
Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang Industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins dkk dalam Firmansyah (2019:15) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari indikator pernyataan, sebagai berikut :

- a. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik dari produk ini.
- b. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- d. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan.
- g. *Eстетika*, yaitu menyangkut corak dan daya tarik produk.

### 2.1.3. Harga

Nilai suatu produk menurut pendapat konsumen juga dapat ditentukan oleh harga. Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Harga dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Menurut Riyono dalam Girsang dan Sinaga (2022:196) harga merupakan satu-satunya unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat dari penjualan dan bertujuan untuk mencapai atau memperoleh keuntungan.

Pengertian harga dalam *konteks* pemasaran dapat merujuk pada jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Harga adalah faktor penting dalam proses pertukaran ekonomi antara penjual dan pembeli. Pengertian harga dan strategi penetapan harganya sangat kompleks dan tergantung pada berbagai faktor seperti pasar, pesaing, dan tujuan perusahaan. Keseluruhan, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memerlukan perhatian cermat untuk mencapai kesuksesan bisnis.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk pertukaran atau transaksi, sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Zaenal (2021:69) harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk, distribusi dan promosi, yang mempunyai peranan sangat penting bagi pemasaran untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli (konsumen). Harga juga dapat didefinisikan sebagai nilai uang yang digunakan di dalam pertukaran antara penjualan dan pembeli yang mencerminkan tingkat harga suatu barang.

Harga (*price*) dalam arti sempit menurut Kotler adalah jumlah yang ditagihkan di atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Satriadi, Wanawir, Eka dkk, 2021:103).

Menurut Tjiptono dalam Tounce dan Rangga (2019:19) mengemukakan bahwa dalam pengambilan keputusan, harga mempunyai dua peranan utama yaitu:

- a. Peranan Alokasi, yaitu membantu pembeli guna memutuskan metode terbaik guna mendapatkan manfaat yang diinginkan sesuai dengan daya beli.
- b. Peranan Informasi, yakni guna mendidik pelanggan tentang produk untuk dijual faktor seperti mutu. Hal ini sangat berguna dalam kondisi dimana pembeli mengalami kesukaran guna mengevaluasi faktor profuk objektif ataupun fungsi.

#### 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Zaenal (2021:71) sebelum menciptakan harga, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, yaitu :

- a. Kondisi Perekonomian

Tingkat harga yang berlaku, sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian.

- b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada suatu tingkat

harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta (kuantitas) lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang ditawarkan lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah sifat permintaan pasar. Tidak hanya mempengaruhi penentuan harga, tetapi mempengaruhi volume yang dijual. Artinya, jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan begitujuga sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga. Sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya, akan menyebabkan kerugian.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang, sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2020:20) terdapat lima indikator yang mencirikan harga, dimana indikator tersebut adalah :

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

- e. **Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan**  
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

#### **2.1.4. Promosi**

Dalam melakukan bisnis pasar serta penjualan dibutuhkan ide yang tepat dan pasti agar semua dapat terkendali dengan baik. Langkah dalam penjualan barang sangatlah tergantung dengan ide kreatifitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Langkah yang baik saat mengenalkan produk adalah dengan cara bertemu langsung kepada para konsumen (pelanggan). Konsumen yang tertarik akan langsung menggunakan barang yang sudah kita tawarkan, bentuk menawarkan barang disebut dengan promosi.

Menurut Satriadi, Wanawir, Eka, dkk (2021:93) promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya menjadi pelanggan (konsumen).

Adapun menurut Firmansyah (2019:260) pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu : iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran.

Sedangkan menurut Noor (2021:65) promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli, dengan harapan mereka mau untuk membeli produk,

disebut sebagai kegiatan promosi. Promosi mempunyai fungsi untuk member tahu konsumen atas tersedianya barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga masyarakat mengenal dan kemudian membeli. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Satriadi (2021:94) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.

Fungsi utama dari suatu promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan (konsumen) bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar. Menurut Lamb *et. al.* dalam Noor (2021:66) promosi dapat membentuk satu atau lebih dari tiga tugas, yaitu:

a. Menginformasikan Kepada Target Pemirsa

Promosi yang informatif mungkin mencari tahu mengubah kebutuhan konsumen menjadi suatu keinginan untuk mengajak minat pada produk baru.

b. Membujuk Target Pemirsa

Promosi didesain untuk mengajak konsumen untuk membeli produk yang sudah kita tawarkan.

c. Mengingatn Target Pemirsa

Promosi mengingatkan kembali, digunakan untuk menjaga agar produk dan nama merek tetap berada dalam benak publik.

Disampaikan juga bahwa menurut Kotler dan Amstrong dalam Satriadi (2021:94) terdapat lima indikator promosi, dimana indikator tersebut adalah :

a. Frekuensi Promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

b. Kualitas Promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

c. Kuantitas Promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen.

d. Waktu Promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

e. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### 2.1.5. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Faktor-faktor pemilihan lokasi Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi antara lain dekat dengan pasar/konsumen, ketersediaan infrastruktur, akses transportasi, tenaga kerja, peraturan pemerintah dan lain-lain.

Lokasi adalah tempat dimana suatu kegiatan usaha atau perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat bagi konsumen untuk datang dan berbelanja. Khusus untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two level channels* dan *multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Hurriyati, 2019:55). Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Lokasi usaha merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Peter dan Olson (2019:268) lokasi adalah tempat atau berdirinya Perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Adapun menurut Tarigan dalam Riadi (2020:2) lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Sedangkan menurut Suwarman dalam Riadi (2020:2) lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tempat yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Tjiptono dalam Riadi (2020:2) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

#### 1. Faktor Lokasi

Dalam memilih lokasi usaha, pemilik lokasi usaha harus memperhatikan faktor

pemilihan lokasi, karena lokasi usaha merupakan aset jangka panjang dan akan berdampak pada keberhasilan usaha itu sendiri. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut (Hurriyati, 2019:57) yaitu :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum.
- b. *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. *Ekspansi*, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

#### **2.1.6. 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 pelanggan.

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

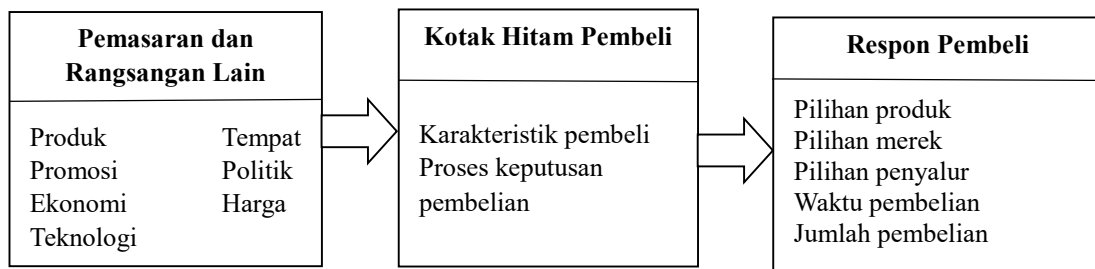
Keputusan pembelian menurut Kolter dalam Yuni (2022:6) adalah merek yang paling dikuasai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Menurut Loudon dan Bitta dalam Firmansyah (2019:203) pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Firmansyah (2019:203) pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif

sesudah pembelian. Setiadi dalam Firmansyah (2019:203) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Adapun menurut Berkowitz dalam Firmansyah (2019:204) bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Sedangkan menurut Howard dalam Indrasari (2019:71) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas dan penyelesaian masalah ekstensif.

## 2. Faktor Dan Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam Yuni (2022:6) ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Adapun menurut Kotler dan Armsrong dalam Yuni (2022:6) model perilaku konsumen, yaitu :



**Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Armstrong dalam Yuni (2022:6)

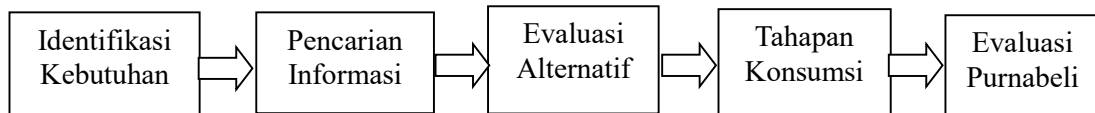
Pada Gambar 2.2 diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Memasuki kotak hitam pembelian, dimana masukan ini diubah pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

## 3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Yuni (2022:6) ada beberapa tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

- a. Identifikasi Kebutuhan, yaitu: kebutuhan pelanggan dan nilai pelanggan

- b. Pencarian Informasi, yaitu: *evoked*, sumber informasi, dan persepsi terhadap risiko
- c. Evaluasi Alternatif, yaitu: *decision rule*
- d. Tahapan Konsumsi, yaitu: emosi (*mood*), *dramaturgi*, *role of theory* dan *script theory*, control theory maupun *customer compatibility*
- e. Evaluasi Purnabeli, yaitu: *cognitive dissonance*, kepuasan pelanggan, perilaku *complain* dan loyalitas pelanggan.



**Gambar 2.2. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian Produk dan Jasa**

Sumber: Kepuasan Pelanggan (Tjiptono dan Anastasia, 2019:51)

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

##### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini merupakan proses awal dimana sebelum menawarkan produk atau jasa kepada konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan konsumen. Pihak pemasaran melakukan berbagai penelitian ataupun *survey* pasar guna mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan bisa menawarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.

##### b. Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang sedang di inginkan. Konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi dari media iklan ataupun social media yang sering mereka gunakan ataupun dari sumber yang lainnya.

##### c. Pengevaluasian Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber proses selanjutnya adalah konsumen mengevaluasi dari berbagai sumber tersebut. Tentunya konsumen akan sangat selektif dalam memilih dan benar- benar mempertimbangkan informasi yang didapat dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menyiapkan berbagai alternatif jika produk ataupun jasa yang diinginkan sedang kosong maupun sudah penuh.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sudah dipilih dan di evaluasi secara matang. Dalam keputusan pembelian ini konsumen sudah menentukan pilihan nya diantara banyaknya pilihan dari berbagai informasi yang didupatkannya.

e. Perilaku *Pasca* Pembelian

Pada tahap ini konsumen memberikan evaluasi mengenai produk atau jasa yang dibeli, biasa nya berupa kesan puas ataupun tidak puas. Konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain sehingga menambah jumlah konsumen yang ingin membeli, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan merusak citra perusahaan yang dibangun.

## 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.

Nara Tirta Tirani (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua di Kota Bogor. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan tektnik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu *purposive sampling*. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 36,80% faktor–faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Produk, Harga, dan Promosi sedangkan sisanya 63,20% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk, Harga dan Promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis, yaitu nilai  $F_{hitung} (20,201) >$  dari  $F_{tabel} = (2,70)$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (4,190)$  dan variabel promosi menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (2,025)$  dimana  $t_{tabel} (1,985)$  maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Bogor. Adapun variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota

Bogor dengan hasil nilai analisis  $t_{hitung}$  (0,168).

Pipit Safitri (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng di Resto AA Bogor Selatan. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Accident Sampling*. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 83,40% faktor-faktor Keputusan Pembelian konsumen dijelaskan oleh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya 16,60% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng di Resto AA Bogor Selatan dengan hasil analisis  $F_{hitung} = (100,185) > F_{tabel} = (2,311)$ . Hasil Uji t menunjukkan variabel Promosi hasil analisis  $t_{hitung}$  (4,768), Kualitas Produk (2,501), Lokasi (5,828) dimana  $t_{tabel}$  (1,985) maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel Harga menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  (-0,228), Kualitas Pelayanan (1,840) dimana  $t_{tabel}$  (1,985) maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ayam goreng di resto AA Bogor Selatan. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Lokasi.

Febby Herdiana (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Cafe Co-Laboreat Bogor. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Convenience Sampling* atau *Accidental Sampling*. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 34,40% faktor-faktor Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga dan Promosi sedangkan sisanya 65,60% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor dengan hasil analisis  $F_{hitung} = (18,286) > F_{tabel} = (2,70)$ . Hasil Uji t menunjukkan variabel Kualitas Produk hasil analisis  $t_{hitung}$  (4,695), dan Harga (2,342) dimana  $t_{tabel}$  (1,984) maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

sedangkan variabel Promosi menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  (1,631) maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Cafe Co-Laboreat adalah Kualitas Produk.

**Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Nara Tirta Tirani (2022)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua di Kota Bogor.	- Produk - Harga - Promosi - Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji Regresi 36,80% 2. Uji F, semua variable X berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Uji t, Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Pipit Safitri (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng di Resto AA Bogor Selatan.	- Harga - Promosi - Kualitas Produk - Lokasi - Kualitas Pelayanan Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji Regresi 83,40% 2. Uji F, semua variable X berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Uji t, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Febby Herdiana (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Cafe Co-Laboreat Bogor.	- Kualitas Produk - Haa - Promosi - Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji Regresi 83,40% 2. Uji F, semua variable X berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Uji t, variabel Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

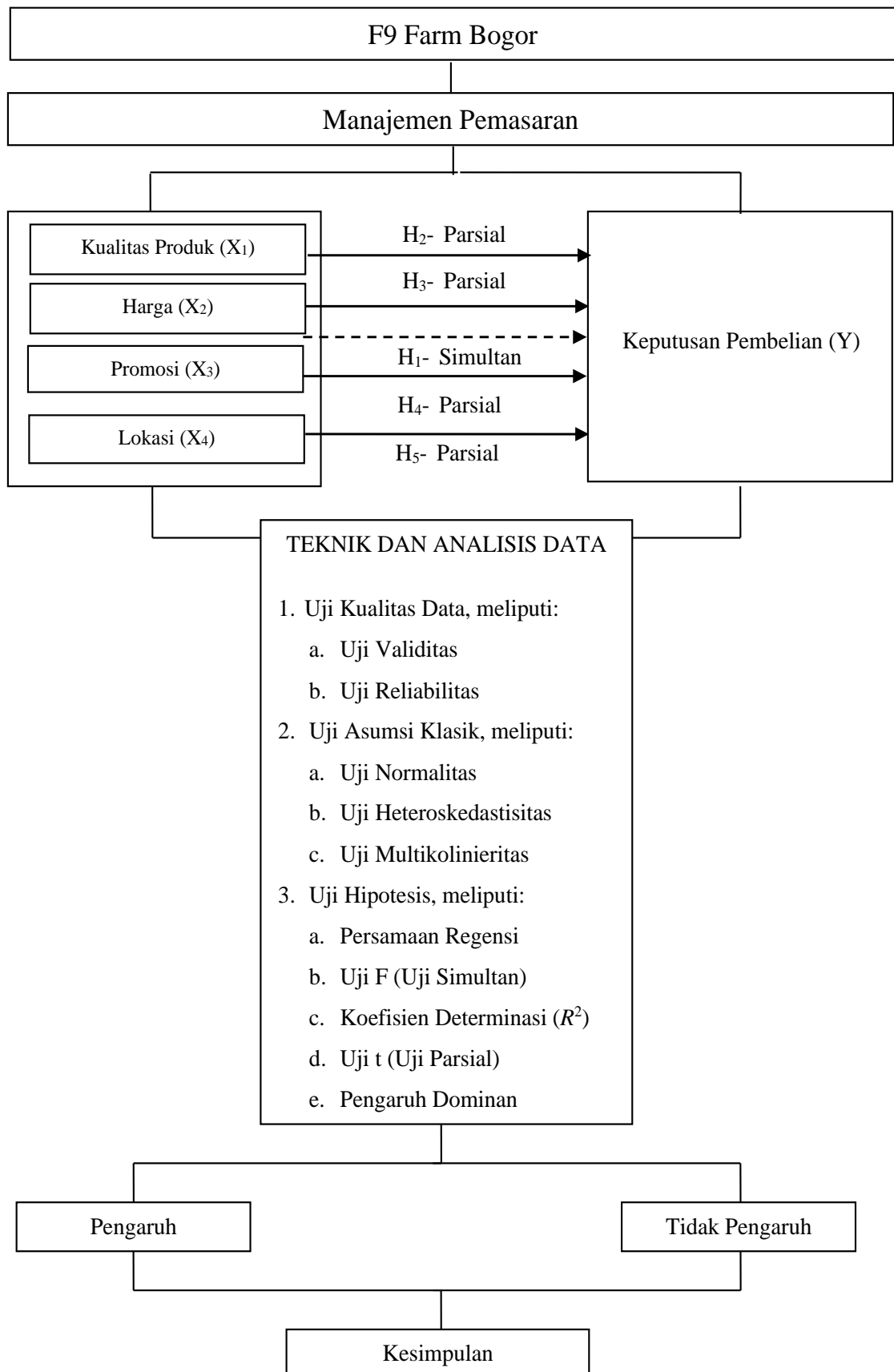
Sumber: Kampus Terkait (2024)

### **2.3. Kerangka Konseptual**

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 harga promosi, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di F9 Farm Bogor.

Adapun gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.1, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang 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 2.3. Kerangka Konseptual**  
Sumber: Penulis (2024)

## 2.4. Hipotesis

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

### 1. Hipotesis 1

$H_0:\beta_i = 0$ , Berarti secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di F9 Farm Bogor.

$H_1:\beta_i \neq 0$ , Berarti secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di F9 Farm Bogor.

### 2. Hipotesis 2

$H_0:\beta_1 = 0$ , Berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di F9 Farm Bogor.

$H_1:\beta_1 \neq 0$ , Berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di F9 Farm Bogor.

### 3. Hipotesis 3

$H_0:\beta_2 = 0$ , Berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di F9 Farm Bogor

$H_1:\beta_2 \neq 0$ , Berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di F9 Farm Bogor.

### 4. Hipotesis 4

$H_0:\beta_3 = 0$ , Berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di F9 Farm Bogor

$H_1:\beta_3 \neq 0$ , Berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di F9 Farm Bogor.

### 5. Hipotesis 5

$H_0:\beta_4 = 0$ , Berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di F9 Farm Bogor.

$H_1:\beta_4 \neq 0$ , Berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di F9 Farm Bogor.