

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1. Product (Produk)**

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk juga merupakan segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar, produk juga mencakup berbagai macam tipe yaitu barang fisik, jasa, *event*, pengalaman orang atau pribadi.

Kotler dalam Alma (2018:140) menyatakan “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, service, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information an idea.*” Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa, semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*), misalnya bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan mengangkat *prestise*.

Menurut Oentoro dalam Miguna dan Nurhafifah (2020:5), sebuah produk diproduksi dengan tujuan produk untuk mencapai persaingan yang ada antara lain sebagai berikut:

- a. Fitur produk adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
- b. Manfaat produk adalah fitur produk yang bermanfaat bagi konsumen.
- c. Desain produk adalah Fungsi produk yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi konsumen.
- d. Kualitas produk adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

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 misi 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 ditawarkan 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 "sesuatu" yang bisa ditawarkan 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 di atas 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"

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.

5. 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.

### **2.1.2. Price (Harga)**

Menurut Santoso (2020:181), penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antar penjual dengan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan.

Menurut Alma (2018:171), dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan

uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Bagi seorang penjual penentuan harga merupakan variabel yang sangat penting karena dalam bauran pemasaran harga adalah satu-satunya variabel yang menjadi pemasukan bagi perusahaan. Harga memiliki peranan penting untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. Dalam pasar yang memiliki banyak pembeli dan penjual atau biasa dapat disebut pasar persaingan sempurna harga yang berlaku disebut harga pasar. Harga pasar adalah harga yang berlaku umum dipasar di mana penjual maupun pembeli tidak memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam menentukan harga tersebut. Sedangkan dalam pasar persaingan tidak sempurna di mana penjual ataupun pembeli tidak begitu banyak, penjual mungkin dapat memasang harga yang berbeda untuk produk yang sama karena perusahaan biasanya sudah memiliki pelanggan yang ketergantungan terhadap produk mereka sehingga mereka dapat memasang harga yang cukup tinggi atau penjual ingin juga bisa memasang harga yang rendah untuk menarik pelanggan (Miguna dan Nurhafifah 2020:17)

Menurut Tjiptono dalam Santoso (2020:188-189) mengatakan bahwa mempertahankan harga dapat dilakukan perusahaan jika memenuhi persyaratan situasi dan kondisi, 1) perubahan lingkungan tidak mampu mempengaruhi pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, 2) ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pesaing dan pelanggan terhadap perubahan harga, dan 3) citra perusahaan di hadapan masyarakat dapat direspon dengan meningkatkan permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga. Biasanya hal ini erat kaitannya dengan situasi dimana pemerintah sedang berusaha mengendalikan tingkat inflasi, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada diminta memperthankan harganya pada tingkat tertentu.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:40-41) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada sebagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, tau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

Menurut Kotler (2019:42-43), 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 daripada 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.

### **2.1.3. Place (Tempat)**

Lokasi adalah tempat dimana suatu kegiatan usaha atau perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat bagi konsumen untuk datang berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu yang mempelajari tata ruang suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa 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.

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 (2019:71) Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk operasi dan perusahaan harus mampu menentukannya 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.

Ahli lain mengungkapkan tempat adalah hal yang sangat dipentingkan, karena penting setidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan menurut Cowell dalam Hurriyati (2015:56-57), dengan indikatornya yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa

melalui usaha-usaha khusus. 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

#### **2.1.4. Promotion (Promosi)**

Menurut Cummins (2017:38) Ada lima cara yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasanya: penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publisitas (*publicity*). Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Sangatlah penting untuk melihat kedua konsep ini dalam kaitannya dengan kegiatan usaha perusahaan secara keseluruhan. Pemasaran merupakan salah satu dari fungsi-fungsi pokok suatu usaha. Pemasaran adalah salah satu cara tempuh perusahaan dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Suatu perusahaan belum dapat dikatakan berorientasi pada pemasaran kalau sudah mempunyai rencana pemasaran, apalagi kalau hanya punya bagian pemasaran.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. *Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure* (schoell, 2018:424). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana

dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka surat kabar tersebut akan mahal. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah :

1. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas*, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
2. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula (Alma, 2018:183)

Menurut Cummins (2017:9-10), mengatakan promosi, unsur ke empat dalam bauran pemasaran, pada umumnya dibagi menjadi lima alat yang berlainan, tetapi semuanya berkontribusi pada pencapaian sasaran pemasaran. Alat-alat ini adalah :

1. Iklan, ruang waktu atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi penjualan, insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.
3. Publisitas, berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung.

4. Penjualan secara personal, penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.
5. Pemasaran langsung, penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Kalau kita sendiri tidak dapat melihat adanya manfaat, calon pembeli pun tidak akan melihatnya dan oleh karenanya mereka pun tidak akan membeli. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi. Apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut, (misalnya : makanan ringan yang hanya membutuhkan waktu tiga menit untuk menyiapkannya).
2. Citra. Gaya, *prestise*, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut (misalnya: dibuat oleh *Birds Eye* yang selalu dikaitkan dengan bayangan anak-anak sedang bermain dengan ceria).
3. Manfaat ekstra. Manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut (misalnya: tambahan buku tulis gratis dan kupon potongan harga) (Cummins, 2017:12)

#### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

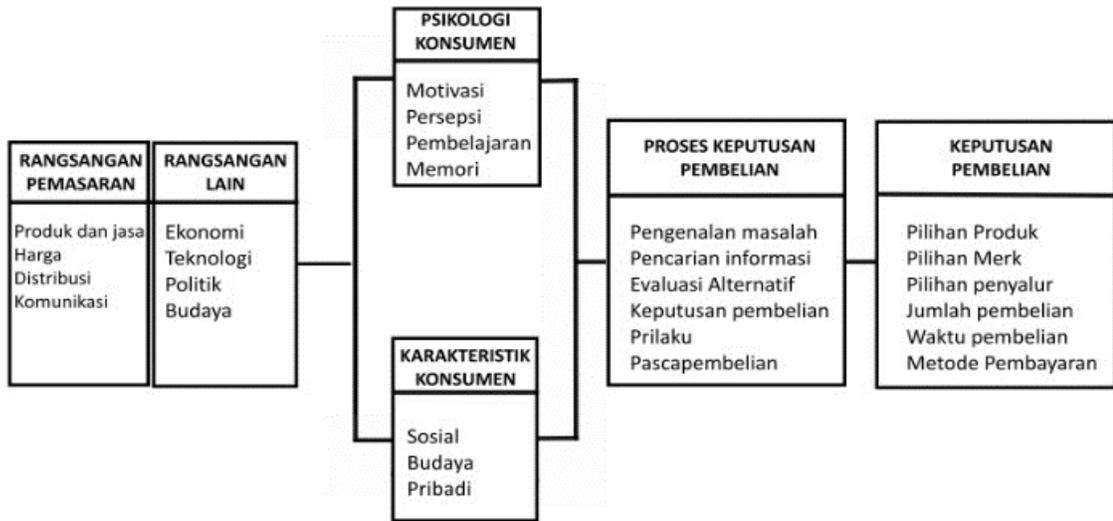
Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya mereka akan memiliki banyak pertimbangan. Atas dasar pertimbangan tersebut maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku 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 di 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 Konsumen**

*Sumber: Kotler dan Keller (2020:178)*

Gambar 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 sebagainya yang kesemuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. 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 sebagai 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 konsmen. 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, kemas, pameran (3) Sumber publik (*Public sources*) meliputi media massa, organisasi penilai pelanggan, dan (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. Se jauh 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 dan (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 Paska 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 paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian produk paska pembelian.

**2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian banyak dilakukan akan tetapi penelitiannya memiliki versi 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 dibawah ini.

Abdul Rojak (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Sport Bogor periode 2016-2017. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, dengan hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,430 atau 43%, hal ini

menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut, misalnya seperti suasana lingkungan, equitas, merek dan lain sebagainya. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya. Hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Muhammad Ihsan (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di koperasi karyawan PT. Coat Rejo Indonesia Bogor. Teknik yang digunakan yaitu *sampling incidental*, dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,442 atau 44,2% hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji Asumsi Klasik menunjukkan data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya. Hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aswin Rakasiwi (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian batu mulia pada Toko Safhira Galeri Surakarta. Teknik yang digunakan yaitu *accident sampling*, dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, dengan hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* yaitu 0,44 atau 44% hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 55%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil Uji Asumsi Klasik menunjukkan data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya. Hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu kualitas produk, harga, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini.

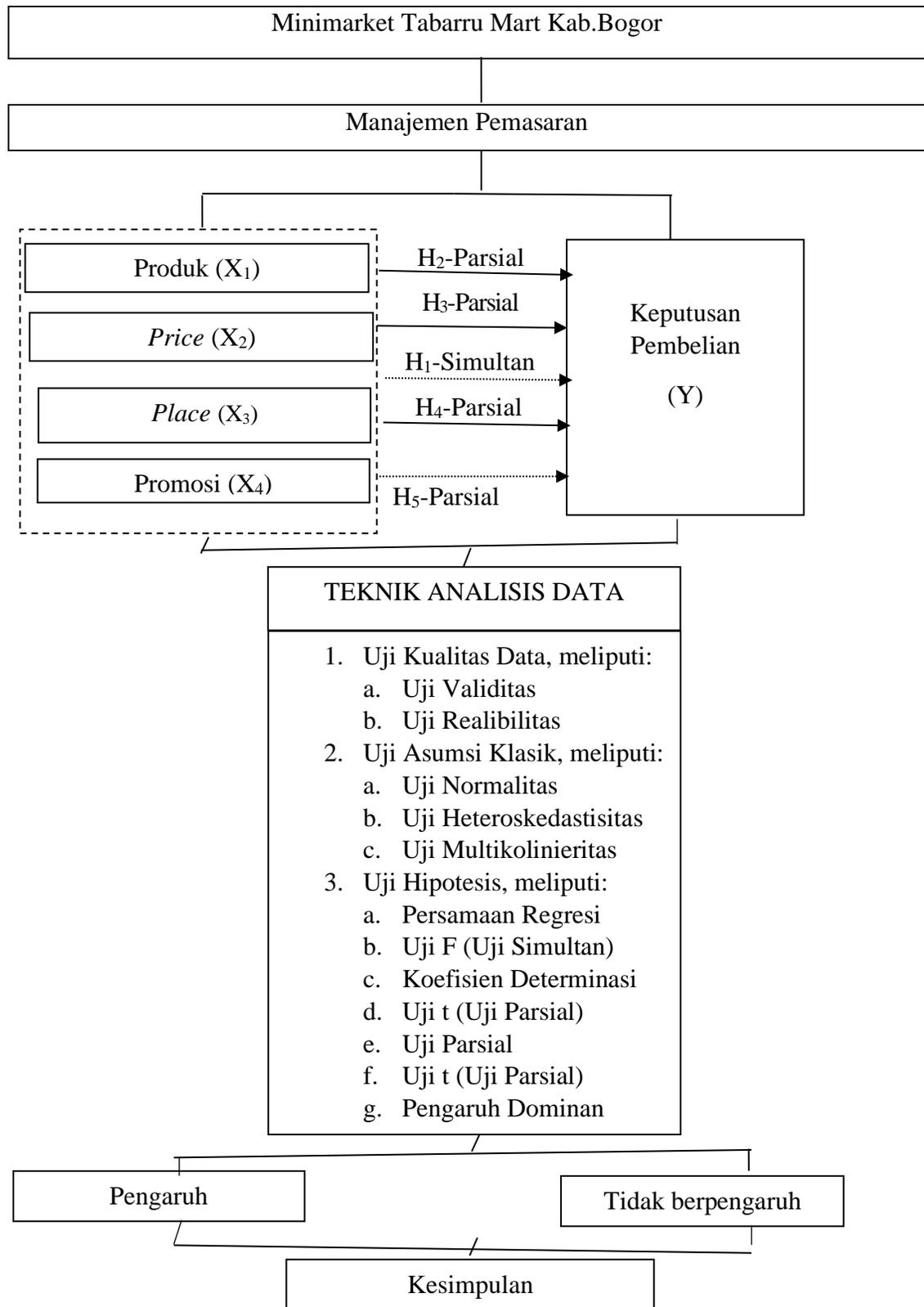
**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Abdul Rojak (2017)	Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Sport Bogor	Produk Harga Lokasi Promosi Keputusan Pembelian	Analisis Linear berganda	1. Uji koefisien Determinasi 43% 2. Uji F semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji T hanya variabel harga dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Muhammad Ihsan (2017)	Pengaruh Harga, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Karyawan PT.Coat Rejo Indonesia Bogor	Harga Variasi produk Kualitas Pelayanan Keputusan pembelian	Aanalisis Linear berganda	1. Uji Koefisien determinasi 44,2% 2. Uji F semau variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t hanya variabel variasi produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Aswin Rakasiwi (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian batu mulia pada Toko Safhira Galeri Surakarta	Kualitas produk Harga Lokasi Kepuasan Pembelian	Analisis Linear berganda	1. Uji koefisien determinasi 44% 2. Uji F semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t semua variabel independen kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: kampus terkait (2019) dan jurnal ISSN

### **2.3. Kerangka Konseptual**

Adapun gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.2, 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 Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis (2022)

## 2.4. Hipotesis

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

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta = 0$ , berarti secara simultan produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Bogor.

### 2. Hipotesis 2

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

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

### 3. Hipotesis 3

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

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

### 4. Hipotesis 4

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

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

### 5. Hipotesis 5

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

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