

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **1. Pengertian keputusan pembelian**

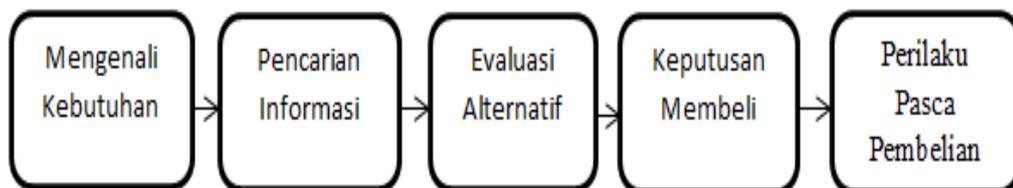
Keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli Kotler & Armstrong, (2012). Menurut Swastha & Handoko (2000). mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian diartikan sebagai pilihan antara dua alternatif atau lebih. Menurut Tjiptono, F., & Diana, A. (2012), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan secara akurat mengevaluasi setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut, sehingga mengarah pada keputusan “pembelian”. Pengambilan keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Boyd, Walker, & Larreche, et all (2000).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan mengenali suatu masalah, kemudian mengevaluasi masalah tersebut dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

## 2. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler (2014), proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian., konsumen melewati beberapa tahap, sebagaimana proses yang terjadi pada keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**  
**Sumber : Kotler dan Keller (2014)**

Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2014) :

### a. Tahap mengenali kebutuhan

Mengidentifikasi kebutuhan merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Mengenali adanya masalah merupakan langkah

penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ini dilakukan untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan . konsumen.

b. Tahap pencarian informasi

Konsumen, tergerak oleh rangsangan, berusaha mencari lebih banyak informasi. Konsumen hanya membutuhkan lebih banyak perhatian atau mereka mungkin secara aktif mencari informasi. Konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga atau kenalan), sumber komersial (melalui iklan, vendor, pengecer kemasan atau pajangan), sumber publik (media massa, organisasi), atau peninjau pelanggan dan sumber pengalaman ( penanganan produk, inspeksi atau penggunaan). Semakin banyak informasi yang dikumpulkan, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek yang tersedia dan atributnya akan meningkat.

c. Tahap evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi produk atau jasa berdasarkan informasi yang mereka terima. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan berpikir logis. Namun, tidak sedikit konsumen yang tidak menggunakan evaluasi dan membeli berdasarkan dorongan berbasis intuisi saat ini.

d. Tahap keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini dibuat ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Konsumen juga mungkin memiliki niat beli untuk membeli merek yang paling populer.

e. Tahap perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, setelah membeli produk, konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Secara umum, menarik pelanggan baru membutuhkan lebih banyak biaya daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam artian, menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas kembali ke untuk membeli produk, dan sebaliknya pelanggan yang tidak puas tidak kembali.

**3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian**

Menurut Tjiptono (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Di bawah ini beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain yang disebutkan di atas yaitu:

a. Akses Yang Mudah

Jika konsumen kesulitan menemukan tempat atau lokasi yang dimana untuk mengakses platform tempat mereka bisa berjualan, maka suatu saat konsumen akan merasa malas dan ingin mencari toko lain. Jadi pastikan tokonya mudah diakses.

b. Penampilan toko dan produk

Kesan yang didapat konsumen saat mengunjungi toko Anda atau melihat produk Anda dapat menentukan apakah mereka lebih

tertarik untuk melakukan pembelian. Misalnya, banyak orang memutuskan untuk makan di suatu tempat karena restoran terlihat menarik dari luar

c. Informasi, ketersediaan dan kualitas produk

Tidak hanya tampilannya saja, keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari ketersediaan informasi hingga kualitas. Jika informasi mengenai produk tidak jelas, konsumen dapat meragukan kualitas produk serta keandalan perusahaan. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu pembelian konsumen.

d. Harga Yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam melakukan pembelian adalah harga. Terjangkau bukan berarti harga harus terlalu murah. Jika harganya murah hingga lebih rendah dari standar, konsumen malah bisa meragukan kualitas produk. Namun jika harganya terlalu tinggi, kemungkinan besar konsumen akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau.

e. Promosi Yang Menarik

Promosi yang jelas merupakan salah satu kunci utama menarik konsumen. Inilah sebabnya mengapa banyak perusahaan mengadakan promosi besar-besaran pada waktu-waktu tertentu.

Model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2011), berpendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh insentif (stimuli) termasuk insentif pemasaran (produk, harga, kualitas

pelayanan, saluran pemasaran dan promosi) serta insentif lainnya meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Armstrong, 2011). Kualitas Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Kualitas Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses yang secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Tjiptono, 2012).

Menurut Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa terdapat 5 dimensi utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Kendala (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang Sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpati dan dengan akurasi tinggi.

2. Daya tangkap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat keypads pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

tidak membiarkan konsumen untuk menunggu karena hal tersebut berdampak negatif.

3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup tentang pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari karyawan, sehingga muncul perasaan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

4. Empati (*empathy*)

Meliputi perilaku karyawan terhadap konsumen dalam hal kesopanan, menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, menghargai dan mendengarkan keluhan yang dialami pelanggan.

5. Bukti langsung (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik, peralatan kantor, penampilan pegawai dan kelengkapan formulir.

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui 5 dimensi yaitu : *Tangibles* (Berwujud), *Reability* (Kehandalan), *responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2013). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut :

1. Dimensi *tangibles* (Berwujud), terdiri atas indikator berikut ini :

- a. Kenyamanan tepat pelayanan.
- b. Sikap petugas saat melayani konsumen.
- c. Kemudahan proses dan asked layanan
- d. Penggunaan alat selama pelayanan
- e. Penampilan petugas saat melayani konsumen

2. Dimensi *reliability*(kehandalan), terdiri atas indikator berikut ini :
  - a. Kecermatan petugas saat melayani konsumen
  - b. Standar yang diterapkan jelas
  - c. Keahlian petugas saat menggunakan alat bantu selama proses transaksi dengan pelanggan
3. Dimensi *responsiveness* ( ketanggapan), terdiri atas indikator berikut ini :
  - a. Merespon pelanggan yang ingin melakukan pembelian atau mendapat pelayanan
  - b. Kecepatan petugas saat melayani
  - c. Kecermatan petugas saat melayani
  - d. Keluhan konsumen ditanggapi dengan cepat
4. Dimensi *assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator dibawah ini :
  - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam melayani konsumen
  - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayann
  - c. Petugas memberikan jaminan kepastian harga kepada konsumen
5. Dimensi *Empathy* (empati), terdiri atas indikator di bawah ini :
  - a. Petugas melayani dengan sifat sopan dan ramah
  - b. Petugas melayani dengan tidak membedakan pelanggan
  - c. Petugas melayani dengan menghargai pelanggan
  - d. Medahulukan kepentingan pelanggan

### **2.1.3 Kelengkapan Produk**

Kelengkapan produk menurut Kotler (2012) bahwa kelengkapan produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan penjual ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan termasuk di dalamnya tersedianya

semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Gilbert (2013), “Produk adalah keseluruhan produk yang ditawarkan untuk dijual, biasanya mencakup jasa, tata letak toko, dan barang.

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Kelengkapan produk (product assortment) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2017). Kelengkapan produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Kotler: 2017).

Kelengkapan produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Kelengkapan produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (2017) memberikan gambaran:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Dalam hal ini kelengkapan produk dapat di lihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, di mana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk Konsumsi (*Consumption product* ) Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri.

a. Barang kenyamanan adalah barang dan jasa yang relatif murah, frekuensi pembelian tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha atau pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Komoditi Komoditi meliputi tiga jenis, yaitu :

- 1) Bahan baku (*basic*) adalah barang yang dibeli secara sering tanpa banyak pertimbangan. Misalnya, makanan dan obat-obatan yang rutin digunakan keluarga.
- 2) Barang yang dibeli secara impulsif adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut terlihat. Barang-barang impulsif biasanya di letakan di dekat pintu masuk atau di rak-rak panjang yang memungkinkan untuk di lihat dengan mudah oleh konsumen.
- 3) Barang barang mendesak (*emergency goods*) adalah barang barang yang di beli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus di beli segera atau mendesak, berapapun harganya tidak penting.

- b. *Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dll.
  - c. *Special goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.
  - d. *Unsought goods* adalah merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.
2. Produk industri adalah produk yang dipakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Gilbert, 2013):

1. Variety, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. Width or Breadth, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. Depth, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. Consistency, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. Balance, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macammacam.

#### **2.1.4 Harga**

Menurut Philip Kotler (2012) Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini juga sependapat dengan Saragih dan Ramdhany (2012) Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian mereka, karena suatu barang dan jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga yang menjadi tolak ukur dari suatu barang dan jasa yang ditawarkan.

Tjiptono (2012) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan (Kotler & Armstrong, 2011).

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli

atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

### **1. Tujuan Penetapan Harga**

Dalam penetapan harga, perusahaan harus mengetahui tujuan penetapan harga. Semakin jelas tujuan semakin mudah menetapkan harga.

Tujuan penetapan harga menurut Lupiyoandi (2013) yaitu :

a. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak menagambilm tindakan peningkatan laba ketika perusahaan berada dalam kondisi pasar yang buruk. Upaya ini biasanya dilakukan untuk bertahan hidup, untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menjual pada harga awal yang tidak menguntungkan.

### **2. Dimensi Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011). Dimensi harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut

### **2.1.5 Promosi**

Promosi merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dibidik oleh perusahaan, tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan tersebut agar konsumen mau membelinya (Kotler, P., & Keller, 2016 ).

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang berasal dari suatu perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon pembeli tentang

suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh umpan balik (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2016).

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), promosi adalah suatu pengenalan yang dimaksudkan untuk mempromosikan suatu usaha dagang, yang mana promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang biasa digunakan oleh para pemasar (Pusat Bahasa Cina Depdiknas, 2005).

### **1. Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan ada tiga dan dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, 2006):

a. Untuk memberitahukan dapat berupa:

- 1) Memberitahukan pasar tentang adanya produk baru
- 2) Mendemonstrasikan cara menggunakan produk baru
- 3) Mengkomunikasikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja produk
- 5) Pemberitahuan layanan yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Koreksi salah cetak
- 7) Mengurangi kecemasan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading) agar:

- 1) Membentuk pilihan merk
- 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok

- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan penjual.

c. Penarikan kembali, yang dapat meliputi:

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk dimaksud akan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- 2) Mengingatkan pembeli dimana produk perusahaan dijual
- 3) Membuat pembeli mengingat meski tanpa kampanye iklan
- 4) Menangkap kenangan pertama pembeli terhadap produk perusahaan.

Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah *advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan public relation, Direct Marketing* (Riyono & Budiharja, 2016). Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi semua usaha penjual untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah gagasan.

Bauran promosi juga disebut bauran komunikasi dimana pemasarannya terdiri dari perpaduan spesifik antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2011).

## 2. Bentuk-bentuk promosi

Berikut merupakan bagian dari bentuk-bentuk promosi (Kotler, 2012):

- a. *Advertising (Periklanan)* : Peluang impersonal dan menguntungkan untuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.
- b. *Sales Promtion* : Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataulayanan.

- c. *Personal Selling* : Presentasi pribadi oleh sales force perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- d. *Public relations and Publicity*: Membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, dan acara yang tidak menguntungkan.
- e. *Direct Marketing* : Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan dengan pelanggan.

#### **2.1.6 Tempat atau Lokasi**

Menurut Alma (2018) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan.

Lokasi menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) “place include company activities that make the product available to target consumers”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan

ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor (Fandy Tjiptono 2015) yaitu :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
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 dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan (Lokasi Pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan Pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

### **2.1.7 Teori Pasar**

#### **1. Pengertian Pasar**

Menurut peraturan presiden no 112 tahun 2007 pasal 1 angka 1, Pasar adalah tempat jual beli barang yang terdapat lebih dari satu penjual. Sama-sama disebut mall, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, mall dan nama lainnya. Menurut penelitian ekonomi, pasar adalah tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) suatu barang atau jasa tertentu. Proses interaktif dapat menentukan harga keseimbangan (harga pasar) dan volume perdagangan (Rasyidin & Zulham, 2017).

Menurut Kotler (2000) Pengertian pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Sedangkan menurut Ehrenberg et al., (2003) Pengertian pasar dalam arti luas merupakan tempat perjumpaan antara pembeli dan penjual, di mana barang atau jasa atau produk dipertukarkan antara pembeli dan penjual. Ukuran kerelaan dalam pertukaran tersebut biasanya akan muncul suatu tingkat harga atas barang dan jasa yang dipertukarkan tersebut

Pengertian Pasar Dalam buku Pengantar Bisnis oleh M Fuad (2022), pasar adalah salah satu dari banyak sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana bisnis menjual barang, jasa dan bekerja kepada orang untuk uang. Barang dan jasa yang dijual sebagai alat pembayaran yang sah, yaitu uang.

Pasar memiliki makna yang lebih luas daripada hanya sekedar tempat bertemunya penjual dan pembeli yang mengadakan transaksi jual beli. Pasar mencakup seluruh kegiatan permintaan dan penawaran, dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli yang saling bertukar barang ataupun jasa. Pasar juga merupakan cermin perekonomian dan sosial budaya setiap komunitas masyarakat di dunia ini (Bahari, 2020).

## **2. Pasar Tradisional**

### **a. Pengertian Pasar Tradisional**

Pengertian pasar tradisional tercantum dalam Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007 yang membahas tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional. Pada dasarnya, pasar tradisional adalah pasar yang sifatnya tradisional. Barang yang terdapat pada pasar tradisional pun beragam. Akan tetapi barang yang sering diperjual belikan di pasar tradisional adalah bahan pokok kebutuhan sehari-hari.

Dikutip dari buku *Indonesia Culture (2009)* karya Rahmad Widiyanto, pasar tradisional adalah pasar yang berkembang di masyarakat dengan perdagangan asli pribumi. Pasar tradisional biasanya muncul dari kebutuhan masyarakat umum yang membutuhkan tempat untuk menjual barang yang di hasilkan.

## **b. Ciri-Ciri Pasar Tradisional**

Adapun ciri-ciri pasar tradisional secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Pasar tradisional dimiliki, dibangun, dan dikelola oleh pemerintah setempat atau daerah
- 2) Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli
- 3) Barang-barang yang dijual beragam, setara menyatu dalam lokasi yang sama
- 4) Sebagian besar barang-barang serta jasa yang ditawarkan merupakan hasil produksi lokal

## **c. Kelebihan Dan Kekurangan Pasar Tradisional**

### **1. Kelebihan Pasar Tradisional**

#### **a. Harga yang terjangkau**

Produk di pasar tradisional biasanya lebih murah dari pada di pasar modern karena biaya overhead yang lebih rendah.

#### **b. Ketersediaan barang**

Pasar tradisional menawarkan berbagai barang dan produk lokal yang mungkin sulit ditemukan di pasar modern.

#### **c. Interaksi sosial**

Pasar tradisional memungkinkan pembeli untuk berinteraksi langsung dengan pedagang dan mendapatkan informasi tentang produk

#### **d. Melestarkan budaya**

Pasar tradisional dapat membantu melestarikan dan mempertahankan kebudayaan daerah.

- e. Tawar menawar

Pembeli dapat melakukan tawar menawar di pasar di pasar tradisional

- f. Jam buka yang fleksibel

Jam buka pasar tradisional cenderung lebih fleksibel daripada pasar modern

## **2. Kekurangan Pasar Tradisional**

- a. Keterbatasan waktu

Jam operasional pasar tradisional sering terbatas, terutama pada hari libur atau hari tertentu dalam seminggu.

- b. Kurangnya fasilitas modern

Beberapa pasar tradisional mungkin tidak dilengkapi dengan fasilitas modern seperti tempat parkir, toilet, atau sistem pembayaran non tunai.

- c. Sering kotor dan becek

Pasar tradisional seringkali kotor dan becek

- d. Tidak menggunakan fasilitas yang nyaman untuk pembeli

Pasar tradisional tidak menggunakan fasilitas yang nyaman untuk pembeli.

- e. Sistem penjualan menggunakan tawar-menawar

Transaksi yang terjadi di pasar tradisional masih dilakukan secara tradisional, dengan tawar menawar antara penjual dan pembeli

### 3. Contoh pasar Tradisional Di Kota Malang

Tabel 2.1 Contoh Pasar Tradisional di Kota Malang

No	Nama Pasar Tradisional Di Kota Malang
1	Pasar Rakyat Oro-Oro Dowo
2	Pasar Landungsari
3	Pasar Dinoyo
4	Pasar Blimbing
5	Pasar Besar

Dari Tabel 2.1 dapat kita ketahui bersama beberapa contoh pasar tradisional yang ada di Kota Malang yang dimana pasar tradisional ini adalah pasar yang terbilang merupakan pasar yang di jadikan opsi oleh para konsumen untuk berbelanja. Menurut Tambunan (2020), pasar tradisional adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual serta terjadinya negosiasi atas barang yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional adalah pertemuan pedagang dan pembeli yang berinteraksi dan bernegosiasi satu sama lain untuk menentukan harga di pasar, menggunakan sistem barter atau pembayaran tunai

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa jurnal serta skripsi terdahulu sebagai landasan pembuatannya. Beberapa penelitian yang dipakai dapat dilihat ditabel sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012)
	Variabel Penelitian	-Variabel Independen : Harga, kualitas produk, dan lokasi. -Variabel Dependen : Keputusan pembelian
	Teknik penelitian	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

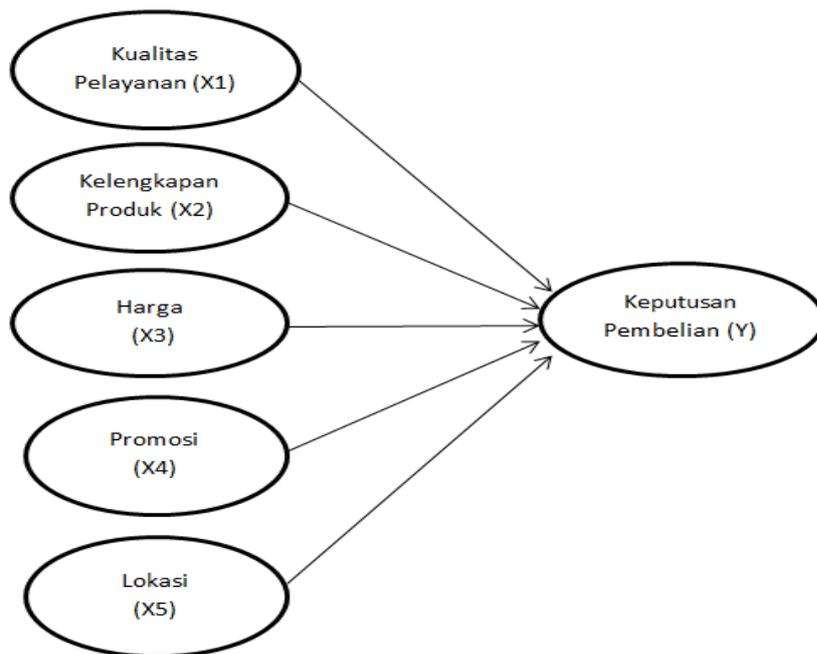
No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
2	Judul Penelitian	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang) Jeni Raharjani (2015)
	Variabel Penelitian	-Variabel Independen : Lokasi, Fasilitas, Pelayanan, Keberagaman Barang -Variabel Dependen : Keputusan pembelian
	Teknik Penelitian	- Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Konsumen dalam memilih pasar swalayan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya dipengaruhi oleh variabel lokasi, keragaman barang, fasilitas dan yang terakhir adalah pelayanan.
3	Judul Penelitian	Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Loja de café Purwekerto. (Wihdah Arina Azriya, 2019)
	Variabel Penelitian	-Variabel Independen : Kualitas produk, Harga, Lokasi -Variabel Dependen : Keputusan pembelian
	Teknik Penelitian	- Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Pengaruh Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Loja de café Purwekerto.
4	Judul Penelitian	Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). (Syahputa, 2015)
	Variabel Penelitian	-Variabel Independen : Harga, promosi dan kualitas pelayanan -Variabel Dependen : Keputusan pembelian
	Teknik Penelitian	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung.
5	Judul Penelitian	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek pelangi kemasan 600ml di Semarang (Dea Murty, Imroatul Khasanah (2015)).
	Variabel Penelitian	-Variabel Independen : Harga, kualitas produk, dan citra merek -Variabel Dependen : Keputusan pembelian
	Teknik Penelitian	Analisis Regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Harga, Kualitas produk, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek pelangi kemasan 600ml.

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
6	Judul Penelitian	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang) (Siti Sakinah 2019)).
	Variabel Penelitian	- Variabel Independen : Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi - Variabel Dependen : Keputusan pembelian
	Teknik Penelitian	Analisis Regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Variabel produk dan variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Sinija. Sedangkan variabel harga dan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Sinija
7	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Service Mobil (Septian Mardeta Ferandi, Busan Prabawani, & Ngatno 2016).
	Variabel Penelitian	-Variable Independen : Kualitas Pelayanan, harga, Lokasi - Variabel Dependen : Keputusan pembelian
	Teknik Penelitian	Analisis Regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Bnyumanik Semarang.
8	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Poin Kawasan Megamas saat Pandemi Covid-19. Valerie Angela Karundeng, Agus Supandi Soegoto & Fitty Valdi Arie (2021).
	Variabel Penelitian	-Variabel Independen : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi -Variabel Dependen : Keputusan pembelian
	Teknik Penelitian	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan lokasi berpengaruh secara persial kepada keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Poin Kawasan Megamas.
9	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Sejati (2016)

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
	Variabel Penelitian	-Variabel Independen : Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian
	Teknik Penelitian	Analisis Regrersi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, selain itu disebutkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.
10	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap keputusan pembelian studi pada kedai Amarta Semarang. Anggoro Dwi Kurniawan (2012)
	Variabel Penelitian	- Variabel Independen : Produk, promosi, harga dan tempat - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian
	Teknik Penelitian	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Produk promosi, harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka berfikir yang penulis gambarkan, untuk mempermudah dalam memenuhi arah tujuan penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran pada gambar 2.2 adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pikir diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas (X) terdiri dari kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang digunakan sebagai variabel terikat (Y).

#### 2.4 Hipotesis

Pada hakekatnya seseorang membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa bukan hanya sekedar ingin memiliki produk saja melainkan para konsumen membeli barang atau jasa karena barang dan jasa tersebut digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Assauri, 2020). Arikunto (2016) menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampel terbukti kebenarannya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini, yaitu :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sejati (2016) yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. Menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Candra & tielung (2015) menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jeni Raharjani (2015) yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang) menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlina (2018) dengan judul analisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian serta dampak pada kepuasan konsumen, menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kedai Amarta Semarang, menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saluy & Kumalasari (2017) bahwa variabel harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahputra (2015) yang berjudul harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap prose keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Progo Bandung) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made P (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Begitupun dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Sakinah (2019) yang berjudul pengaruh produk ,harga,tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi empiris pada konsumen Seblak siniji kabupaten magelang) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan

signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gede Marendra et al., (2018) dengan judul pengaruh bauran pemasaran (produk,harga,lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di Mini market (Alfamart atau Indomaret) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulka hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

