

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1. Manajemen Pemasaran

Mempromosikan adalah siklus sosial dan administratif dimana orang memperoleh kebutuhan mereka dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan hal-hal yang bernilai signifikan satu sama lain (Daryanto, 2011). Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

1.2. Kualitas Produk

1.2.1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

Kotler dalam (Roisah dan Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk adalah kapasitas suatu barang untuk memenuhi perannya, sejauh dapat diandalkan, presisi, akomodasi, termasuk secara umum perbaikan barang dan aktivitas barang serta atribut barang lainnya” .

Sedangkan Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) mengatakan bahwa “Kualitas barang adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui asumsi klien; kualitas yang mencakup barang, administrasi, individu, proses, dan iklim.

1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat delapan indikator kualitas produk, antara lain :

1) *Performance* (Kinerja)

berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan.

2) *Reliability* (Kehandalan)

berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu. Kemungkinan barang mengalami kerusakan atau gagal pakai karena tidak sesuai dengan spesifikasi.

3) *Conformance* (Kesesuaian)

berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan standarnya.

4) *Durability* (Daya tahan)

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau dapat juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti

5) *Service ability* (Daya Guna)

berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan serta dalam memperbaiki barang. Produk yang mampu diperbaiki kualitasnya tentu lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

6) *Aesthetics* (Estetika)

merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individual. Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna.

7) *Design* (Desain)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen suka seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui "kemasannya" agar lebih cantik di mata konsumen.

8) *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Merupakan persepsi konsumen mengenai penilaian terhadap citra. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, kualitas, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Kualitas Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

1.3. Harga

1.3.1. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa harga adalah komponen utama dari keseluruhan perpaduan yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen yang berbeda menghasilkan biaya. Menurut Umar (2009) biaya adalah seberapa berharganya pembeli memperdagangkan untuk keuntungan membeli atau menggunakan suatu barang yang tidak sepenuhnya diselesaikan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh dealer dengan biaya yang sama untuk semua pembeli.

Menurut (Tjiptono, 2014) harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau

kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut (Tjiptono, 2014), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Harga jual
2. Kesesuaian harga
3. Perbandingan harga

Ada pun yang menjadi tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2014), sebagai berikut:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
- 4) Tujuan stabilisasi harga
- 5) Tujuan-tujuan lainnya

1.4. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat disajikan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya sulit dipahami dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun menurut Kotler (2008). Sedangkan Moenir (2008) mengatakan bahwa pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Selanjutnya menurut Sinambela (2008) pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu variabel dalam pemenuhan pembeli selain kualitas barang, biaya, dan elemen passion adalah kualitas administrasi. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan

yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono dalam Laemonta dan Padmalia, 2016).

Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Kemudian, jika bantuan yang didapat tidak sesuai dengan asumsi-asumsi, maka pada saat itu kualitas bantuan dianggap buruk dan tidak ada loyalitas konsumen. Sumarwan dalam Sahangamu dkk, (2015), mencirikan kualitas administrasi sebagai seberapa jauh perbedaan antara dunia nyata dan asumsi klien untuk administrasi yang mereka dapatkan atau dapatkan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas administrasi, yaitu bantuan biasa dan bantuan nyata.

Menurut Tjiptono dalam Sahangamu et al., (2015) Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Ada lima komponen kualitas administrasi menurut Kotler dalam Rahayu dan Handayani (2014) :

- 1) Kualitas yang tak tergoyahkan adalah kemampuan untuk melakukan administrasi yang terjamin dengan tepat dan dapat diandalkan.
- 2) Ketanggapan adalah kapasitas untuk membantu klien dan menawarkan jenis bantuan dengan cepat dan tanggap.
- 3) Kepastian adalah informasi dan kesopanan perwakilan dan kapasitas mereka untuk menciptakan kepercayaan dan kepastian.
- 4) Empati (*emphaty*) ialah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 5) Berwujud (*tangible*) ialah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.

1.5. Lokasi

1.5.1. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Kedua, wilayah akan mempengaruhi perkembangan bisnis di kemudian hari. Area yang dipilih harus memiliki kemampuan untuk menghadapi perkembangan keuangan agar bisnis dapat bertahan. Dengan asumsi nilai kawasan melemah karena perubahan ekologi yang dapat terjadi dalam jangka panjang, bisnis mungkin perlu dipindahkan atau ditutup. Penelitian yang mendukung bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh: Puspa, dkk (2017) yang mengangkat objek Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten.

1.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

1) Biaya Ruang Kerja

Biaya pembelian atau penyewaan area kerja (seperti struktur atau kantor) dapat berfluktuasi secara signifikan dari satu area ke area lainnya. Biaya ini mungkin akan tinggi di lokasi bisnis utama di mana biaya tanah tinggi. Biaya juga umumnya akan lebih tinggi di wilayah tertentu.

2) Biaya Tenaga Kerja

Biaya pendaftaran perwakilan berubah secara luas di wilayah yang berbeda, kompensasi di komunitas perkotaan yang sangat besar seringkali akan lebih tinggi daripada tingkat pembayaran di luar komunitas perkotaan besar untuk pekerjaan serupa.

3) Insentif Pajak

Beberapa pemerintah daerah mungkin bersedia memberikan kredit pajak untuk menarik perusahaan ke daerah mereka pemerintah memberikan insentif ini untuk menaikkan tingkat kerja dan meningkatkan kondisi perekonomian di daerahnya.

1.5.3. Faktor Dalam Mempertimbangkan Penetapan Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2010) pemilihan letak, tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan lokasi berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Perceivability, yaitu suatu area atau tempat yang seharusnya terlihat jelas dari perceivability yang khas dan area yang sesering mungkin dilewati oleh pembeli.
- 3) Lalu lintas, untuk situasi ini terkait dengan jumlah orang yang melintas, dapat memberikan pintu terbuka yang luar biasa untuk mendorong pembelian, khususnya pilihan pembelian yang sering terjadi segera, tanpa pengaturan., dan itu tanpa melalui usaha-usaha khusus. Misalnya, Ian yang sedang jalan-jalan di Bintaro Court, tertarik mencoba menu baru D'Cost setelah melihat banner di depan gerainya, meski sebenarnya dia tidak terlalu bersemangat.
- 4) Tempat parkir yang menguntungkan dan aman, baik untuk kendaraan roda dua yang menawar.
- 5) Ekstensi, artinya, ada ruang yang cukup besar untuk pengembangan bisnis di kemudian hari
- 6) Iklim, khususnya wilayah sekitarnya yang mendukung pemerintahan yang diiklankan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing, ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan.

8) Undang-undang tidak resmi

1.6. Promosi

1.6.1. Pengertian Promosi

Menurut Sunyoto (2014), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Sedangkan menurut Hermawan (2012), pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

1.6.2. Bauran Promosi

Akbar et al. (2017) menyatakan terdapat beberapa aktivitas bauran promosi diantaranya:

- 1) *Advertising*, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan melalui berbagai media kepada masyarakat luas dan bertujuan membuat calon konsumen menggunakan barang atau jasa yang diiklankan. Dalam periklanan terdapat instrumen pendukung yaitu celebrity endorser yang didefinisikan sebagai individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015). Kotler dan Armstrong dalam Baraba dkk (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 3 indikator advertising terkait *celebrity endorser*, yaitu bahasa iklan yang digunakan, visual / penggambaran iklan yang ditampilkan, dan tingkat kepercayaan konsumen (*trustworthiness*). Shimp dalam Dewi (2014) mengungkapkan bahwa terdapat sejumlah fungsi dari periklanan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Informing* (memberi informasi) yaitu periklanan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
 - b. *Persuading* (mempersuasi) yaitu iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
 - c. *Reminding* (mengingat) yaitu menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
 - d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) yaitu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dimana periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih bergaya dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- 2) *Sales Promotion*, yaitu metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Alasan kemajuan bisnis ini adalah untuk menarik pembeli baru, memberikan hadiah atau hibah kepada pembeli atau klien yang sudah ada, dan meningkatkan volume penawaran untuk memperluas pasar. Setyawan dkk. dalam Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 2 indikator sales promotion, yaitu diskon dan coba gratis.
- 3) *Personal Selling*, yaitu bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk. Kotler dan Armstrong dalam Dewi dan Putri (2018) mengungkapkan bahwa penjualan individu mencakup korespondensi dua arah yang lebih pribadi antara penjual dan klien individu dan dapat muncul sebagai tatap muka, diskusi telepon, konferensi video, dan lain-lain. Risman dalam Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator personal selling, yaitu performa tenaga penjual, penyampaian informasi kepada

konsumen, keakraban tenaga penjual dengan konsumen, dan kecepatan tanggap personal.

1.7. Citra Merek

1.7.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar selogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut Tjipto (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Terlepas dari kenyataan bahwa afiliasi merek dapat terjadi dalam struktur yang berbeda, mereka dapat dipisahkan menjadi afiliasi eksekusi dan afiliasi gambar yang terkait dengan atribut dan manfaat merek. Citra merek adalah penggambaran kesan umum merek dan dibentuk dari data dan pertemuan merek sebelumnya. Gambaran merek dihubungkan dengan perspektif sebagai keyakinan dan kecenderungan untuk suatu merek. Citra Merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingat konsumen. Penelitian yang mengatakan bahwa Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penelitian Sabrina, Elpawati dan Achmad (2019).

1.8. Variasi Produk

1.8.1. Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler (2009), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller, item blend adalah kumpulan semua item dan produk yang disajikan dengan penawaran khusus kepada pelanggan. Campuran item atau bermacam-macam item dari suatu organisasi dapat dicirikan oleh lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Menurut Kotler,

variasi barang adalah campuran barang, atau disebut penentuan barang, yang merupakan bermacam-macam barang dan produk yang ditawarkan dan dijual oleh pedagang tertentu. Seperti yang ditunjukkan oleh Mikell P. Groover mengatakan bahwa varietas item dapat diuraikan sebagai item yang memiliki berbagai rencana atau jenis dan disampaikan oleh 15 organisasi. Berbagai macam item memisahkan item antara organisasi dalam kelas item yang serupa.

1.8.2. Indikator Variasi Produk

Indikator Variasi Produk Menurut Kotler dan Keller indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1) Ukuran

Ukuran dicirikan sebagai bentuk, model dan desain sebenarnya dari suatu barang yang harus terlihat dan dapat diperkirakan.

2) Harga

Biaya atau Harga adalah berapa banyak uang yang memiliki nilai perdagangan untuk memperoleh keuntungan dari pembelian atau penggunaan suatu barang atau administrasi.

3) Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

1.9. Suasana Toko

1.9.1. Pengertian Suasana Toko

Suasana atau atmosfer berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Store atmosphere adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior,

eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, dsb yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan konsumen untuk melakukan tindakan membeli.

Suasana toko adalah perpaduan kualitas aktual toko seperti di luar, desain toko, di dalam, naungan, pencahayaan, suhu udara, suara dan bau, dan sebagainya. Akhirnya, hal itu dapat memengaruhi pembeli untuk menentukan pilihan pembelian.

1.9.2. Element Store Atmosphere

Store atmosphere terdiri dari 4 elemen yaitu eksterior (bagian luar), general interior (interior umum), store layout, dan interior display. Adapun penjelesan mengenai 4 elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Eksterior* (bagian luar)

Store eksterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen. Kualitas luar mempengaruhi gambaran toko sehingga harus diatur sebaik yang diharapkan. Di luar sebagai media mediator yang menunjukkan gambaran organisasi dan masyarakat. Bagian luar toko sering kali mengacu pada teknik dan menggabungkan sudut pandang seperti bahan struktur, gaya komposisi dan kehalusan, nada dan permukaan. Banyak orang tertarik dengan toko sebelum memasuki toko dari perspektif eksternal. Perpaduan dari bagian luar ini dapat membuat bagian luar toko terlihat menarik dan luar biasa untuk membangun hubungan pertama bagi pembeli.

2) *General Interior* (interior umum)

Keseluruhan bagian dalam toko harus dimaksudkan untuk meningkatkan promosi visual toko. Sama seperti pemberitahuan yang dapat menarik pelanggan untuk datang ke toko, toko yang layak di dalamnya adalah toko yang dapat menonjol bagi para tamu dan membantu mereka dengan efektif memperhatikan, mengaudit, dan memilih hal-hal yang terakhir kali dibeli ketika klien memasuki toko. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi kesan mereka terhadap toko.

3) *Store layout* (Tata letak)

Tata letak yang merupakan pengaturan untuk menentukan area dan rencana produk, peralatan, lorong, dan kantor yang berbeda. Store layout adalah salah satu elemen dominan yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan store layout yang benar, seseorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Store layout dapat menyambut perjalanan atau membuat klien menghindari toko ketika pembeli melihat ke dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang layak sebenarnya mampu mengundang pembeli untuk merasa nyaman lebih lama dan menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja.

Store layout dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Kondisi gairah klien terdiri dari sensasi kegembiraan dan sentimen yang dapat merangsang keinginan, baik yang muncul secara mental maupun keinginan yang tiba-tiba (tergesa-gesa) untuk melakukan pembelian. Format toko, direncanakan dengan program ruangan yang diatur sesuai dengan kebutuhan ruangan di toko.

4) *Interior Display*

Pertunjukan di dalam adalah presentasi produk yang akan datang. Tampilan dalam, adalah tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pembeli untuk mempengaruhi udara di sekitar iklim toko, dengan tujuan utama memperluas

penawaran dan keuntungan toko. dengan poin utama memperluas penawaran dan manfaat toko. Interior display juga merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. Dengan interior display yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian.

1.10. Minat Konsumen

1.10.1. Pengertian Minat Konsumen

Minat adalah salah satu perspektif mental yang mempengaruhi perilaku dan minat juga merupakan sumber inspirasi yang akan membimbing seseorang untuk melakukan apa yang mereka lakukan. Tujuan membeli sangat dominan untuk bagian perilaku dalam mengkonsumsi mentalitas. Seperti yang ditunjukkan oleh Kinnear dan Taylor, minat beli sangat dominan untuk bagian dari perilaku pembelanja dalam perspektif mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dilakukan.

Minat digambarkan sebagai keadaan individu sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat digunakan sebagai alasan untuk mengantisipasi tindakan atau kegiatan tersebut, minat beli merupakan hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli barang tersebut. tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

1.10.2. Indikator Minat

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat berbasis nilai, khususnya kecenderungan individu untuk membeli suatu barang.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk menyinggung hal-hal tertentu kepada orang lain.
- 3) Minat khusus, khususnya minat yang menggambarkan perilaku kecenderungan mendasar individu terhadap sesuatu. Kecenderungan ini harus disesuaikan dengan harapan bahwa sesuatu terjadi pada hal kecenderungan.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari data tentang barang yang diminatinya dan mencari data untuk membantu sifat-sifat positif barang tersebut.

1.11. Gaya Hidup

1.11.1. Pengertian Gaya Hidup

Ide-ide tentang cara hidup dan karakter sering dibingungkan, padahal sebenarnya ide-ide itu unik. Cara hidup menunjukkan bagaimana orang melanjutkan hidup mereka, bagaimana menghabiskan uang dan bagaimana memanfaatkan waktu mereka. Cara hidup secara komprehensif dicirikan sebagai cara hidup yang dibedakan oleh bagaimana individu menginvestasikan energi mereka (latihan) apa yang mereka pikirkan dominan dalam keadaan mereka saat ini (minat), dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan umum mereka (penilaian). Cara hidup masyarakat umum tidak akan sama dengan tatanan sosial yang berbeda. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Meskipun demikian, gaya hidup tidak berubah dengan cepat sehingga pada waktu tertentu gaya hidup tersebut agak bertahan lama.

1.11.2. Klasifikasi Gaya Hidup

Mowen dan Minor mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut :

- 1) *Actualizes* adalah orang-orang yang memiliki gaji tertinggi dengan aset paling mudah diakses yang mereka ingat untuk satu atau semua arah diri.
- 2) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
- 3) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- 4) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan bisnis seperti biasa, dan menyukai barang-barang dan administrasi dominan yang menonjolkan kecenderungan mereka.
- 5) *Strivers*, khususnya individu-individu dengan nilai-nilai yang mirip dengan orang-orang yang berprestasi namun kurang memiliki aset moneter, sosial dan mental.
- 6) Perjumpaan, khususnya pembeli yang ingin sekali menyukai hal-hal baru.
- 7) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- 8) Pejuang adalah orang-orang yang memiliki gaji rendah dan terlalu banyak aset untuk masuk ke setiap arah pembelanja dengan setiap batasnya, mereka akan sering menjadi pembeli setia merek.

1.12. Distribusi

Distribusi (Penyampaian) adalah suatu tindakan periklanan yang berusaha bekerja sama dan bekerja dengan penyampaian produk dari pembuat kepada pembeli, sehingga pemanfaatannya sesuai dengan jenis, jumlah, nilai, tempat, dan waktu yang diperlukan (Oentoro, 2010). Interaksi apropriasi adalah

gerakan periklanan yang dapat membuat insentif tambahan untuk item melalui kemampuan menampilkan yang dapat memahami penggunaan struktur, tempat, waktu dan kepemilikan, serta bekerja dengan perkembangan saluran pemasaran fisik dan non fisik.

1.12.1. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Basu Swasta, dalam Sunyoto (2015) fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat digolongkan dalam 3 (tiga) golongan, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat membeli produk dari produsen dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk di konsumsi atau di jual kembali.

2. Fungsi penyediaan fisik

Penyediaan fisik dilakukan dengan cara menumpulkan beberapa macam produk, mengangkut serta menyimpan produk. Cara tersebut dilakukan untuk membantu meningkatkan efisiensi penyaluran. Penyimpanan produk bertujuan agar pasokan produk tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran. Contoh dalam fungsi ini adalah pelayanan sesudah pembelian. Mobil memerlukan pelayanan sesudah pembelian mengenai reapasi atau pemeliharaan, Ketersediaan memperoleh suku cadang, dan layanan mengenai harga purna jual.

1.13. Keputusan Pembelian

1.13.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Suharso (2010), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa pilihan pembelian pembeli adalah membeli merek yang disukai dari pilihan lain yang berbeda.

Menurut Fandy (2014), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek untuk mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu menurut Kotler dan Keller (2012).

1.13.2. Tahap Pengambilan Keputusan :

Menurut Kotler 2011 Tahap proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap :

1) Pengenalan Masalah

Ini adalah Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik terhadap suatu produk kemungkinan akan mencari lebih banyak Informasi terhadap produk yang di inginkan. Jika konsumen mendapat dorongan yang kuat

dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Sumber-sumber meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b. Sumber komersial : iklan, situs web, dealer, kemasan, dan pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, maupun organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber eksperimental (pengalaman) : cara menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3) Penilaian Alternative

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk mencari pertimbangan. Evaluasi alternative merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi dengan pertimbangan yang matang, pada tahap ini konsumen secara aktual akan membeli suatu produk yang dia inginkan. Ada dua factor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak terduga. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

5) Perilaku Setelah

pembelian Konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu Setelah pembelian produk. Konsumen akan memperlihatkan Sikap dan perilaku positif konsumen terhadap produk atau jasa yang dibelinya akan terlihat apabila konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut lagi, loyal atau bahkan tidak segan-segan untuk merekomendasikan kepada orang lain, konsumen akan cenderung bersikap negative seperti menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain jika konsumen sebagai pembeli merasa kecewa . Pemenuhan atau kekecewaan pembeli terhadap suatu barang akan mempengaruhi perilaku yang dihasilkan.

1.14. Perilaku Konsumen

2.14.1. Pengertian Prilaku Konsumen

Menurut Griffin (Hanum dan Hidayat, 2017) perilaku konsumen adalah semua kegiatan psikologi yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kotler dan Keller (Muhammad Rasyid Ridho Lubis, 2019) Perilaku pelanggan menggambarkan bagaimana orang, perkumpulan, dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, pemikiran, atau pertemuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan penilaian para ahli tersebut, cenderung dianggap bahwa perilaku pembelanja adalah kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang, perkumpulan, atau perkumpulan yang secara langsung terlibat atau terkait dengan interaksi dinamis yang mencakup demonstrasi menilai, memperoleh, dan mengonsumsi barang. , dua tenaga kerja dan produk.

2.14.2. Tujuan Prilaku Konsumen

Sesuai penelitian Supryono (Muhammad Rasyid Ridho Lubis, 2019) alasan untuk berkonsentrasi pada perilaku pelanggan adalah untuk menumbuhkan prosedur promosi yang bermanfaat.

2.14.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai perilaku yang saling berkaitan yang membentuk pola yang berbeda bagi setiap individu konsumen. Menurut Suharno dan Sutarso dalam penelitiannya (Muhammad Rasyid Ridho Lubis, 2019) Menyatakan bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah penyebab paling dasar dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Dibesarkan di masyarakat, anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga dominan lainnya.

2. Faktor Sosial

Elemen sosial adalah setidaknya dua individu atau pertemuan yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan individu atau agregat. Hampir setiap masyarakat umum memiliki beberapa struktur kelas yang ramah..

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah sesuatu atau aspek yang melekat pada diri seorang individu yang mempengaruhi perilakunya.

4. Faktor psikologi

Sebagaimana ditunjukkan oleh Kotler dalam eksplorasinya (Trifiyanto dan Artati, 2019) unsur mental seseorang dipengaruhi oleh empat faktor prinsip, lebih spesifiknya:

- a. Inspirasi Suatu kebutuhan akan berubah menjadi proses berpikir ketika kebutuhan tersebut telah sampai pada tingkat tertentu.
- b. Wawasan adalah cara seseorang memilih, menguraikan input data
- c. Pembelajaran seseorang bertindak atas dasar pengalaman.
- d. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang dapat membentuk image.

1.15. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Variable	Analisis data	Hasil
1.	Jurnal M. Ariza Eka Yusender, vol.01,NO. 1 (2015)	Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara	Kuantitatif	X1 Motivasi personal X2 Pengalaman masa lalu X3 Komitmen terhadap kerja X4 Komitmen terhadap keluarga X5 personal pendapatan X7 Kepribadian X8 Transportasi dan akses jalan X9 utama dan pendukung X10 wisata X11 Event-Event dan hiburan X12 Personal X13 Hobi dan Ketersediaan obyek dan produk wisata X14 rekomendasi dari Travel Agent	Cochran Q Test	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 15 faktor yang paling dominan dengan faktor motivasi personal menduduki peringkat nomor 1 faktor yang paling dominan dan perlu di pertimbangkan saat menentukan destinasi wisata

				<p>X15 Informasi destinasi wisata dari organisasi pariwisata dan travel agent</p> <p>X16 Words of mouth</p> <p>X17 Kesehatan Kondisi politik dan keamanan</p> <p>X18 Tingkat Kondisi higeanitas lingkungan</p> <p>X19 Special promo dari organisasi pariwisata atau travel agent</p> <p>X20 Cuaca dan iklim</p> <p>X21 Fasilitas Sikap,opini dan persepsi</p> <p>X22 Harga paket Gaya hidup</p> <p>X23 Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata</p> <p>X24 Teknologi pendukung (internet dan teknologi informasi)</p>		
2.	Titik hartatik, (2020	Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruh i Keputusan Pembelian DiKedai Kopi Janji Jiwa Di Bandar Lampung”	Kuantitatif deskriptif	<p>X1 Harga</p> <p>X2 Citra Merek</p> <p>X3 Variasi produk</p> <p>X4 Viral Marketing</p> <p>X5 Citra Rasa</p> <p>X6 Kemasan Produk</p> <p>X7 Lokasi</p> <p>X8 Pelayanan</p> <p>X9 Suasana Toko</p>	Uji Cochran Q Tes	Hasil analisis menunjukan terdapat 11 Faktor-faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.

				X10 Promosi X11 <i>variety seeking</i> Y Keputusan		
3.	Samanoi Halowo Fau3, Sumarni Saota1, Progresif Buulolo2,	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan	kuantitatif bersifat kausal	Lokasi X Keputusan pembelian Y	analisis regresi linear sederhana	Hasil lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha
4.	Asri wulandari, (2020)	Annalasis kepuasan konsumen atas e-servqual online shop lazada	Kuantitatif deskriptif	e-serqual : reliability, responsiveness ease of use, security/privasi, dan aesthetics)	Analisis data costumer satisfaction index (CSI) dan importance performace analysis (IPA)	Hasil analisis terdapat kepuasan konsumen lazada
5.	Putra aditiya, (2020)	Analisis dampak social media advertising terhadap minat beli konsumen (studi empiris pada Instagram	Kuantitatif dengan pendekatan kuualitas	X social media adverting Y minat beli konsumen	Analisi PLS	Hasil analisis terdapat pengaruh social media advertising terhadap minat brli konsumen pada Instagram
6.	Jurnal Guruh Taufan Hariyadi, Vol.1.1.(2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di mini market (studi pada konsumen indomaret dan alfamart di semarang)	kualitatif	Q1 Macam variasi barang Q2 Kualitas barang yang dibeli Q3 Merek barang yang beredar Q4 Harga murah dibandingkan dengan toko Q5 Potongan harga yang cukup tinggi Q6 Membeli karena ajakan teman	Analisis faktor	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 15 faktor yang Mempengaruhi keputusan konsumen dapat dikurangi dengan faktor 5 item item, yaitu: layanan cepat, barang bervariasi, lokasi perumahan terdekat.

				<p>Q7 Mengetahui sendiri</p> <p>Q8 Mengetal dari media massa</p> <p>Q9 Tahu dari salah satu keluarga</p> <p>Q10 Ketersediaan barang</p> <p>Q11 Lokasi penjual yang dekat dengan tempat tinggal</p> <p>Q12 Mudah transportasinya</p> <p>Q13 Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah</p> <p>Q14 Pelayanan yang cepat</p> <p>Q15 Karyawan mau menangani setiap layanan konsumen</p> <p>Q16 Tersedia papan keterangan jenis barang</p> <p>Q17 Tempat parkir yang luas</p> <p>Q18 Tersedia fasilitas AC</p> <p>Q19 Tersedia fasilitas kamar kecil</p>		
7.	Tutut Dian Oktaviyani , (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Imitasi Di Bandar Lampung	Kuantitatif	X1 gaya hidup brand minded X2 citra merek Y keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda Uji t Uji F	Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

8.	Indah dari, (2020)	“Analisis Faktor – Faktor Yang Menjadi Keputusan Konsumen Melakukan Transaksi E-Payment (Studi Pengguna Gopay, Ovo, Dan Dana)	Kuantitatif	Keputusan konsumen melakukan transaksi E-Payment.	Cochran’s Q Test	Hasil analisis Terdapat faktor yang menjadi keputusan konsumen melakukan transaksi E-Payment
9.	Tika nuraini (2020)	Analisis haarga, kualitas produk dan kualitas pelayanna terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan puspita di kota bandar lampung	Kuantitatif	Harga x1 Kualitas produk x2 Kualitas pelayanann x3 Kepuasan konsumen y	Regresi linier berganda	Hasil dari analisis harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukan terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen

1.16. Kerangka Fikir

