

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibiidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Pemahaman tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menginterpretasikan konsep pemasar. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang berhasil adalah konsep pemasaran yang selalu berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*). Menurut Harman Malau (2017:217) menjelaskan jika perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengkonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan bahwasanya “consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”. Yang berarti perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

2.2. Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:161) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut.



Sumber: Kotler dan Keller (2016:161)

Gambar 2. 1 Gambar Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people, dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.3. Jenis Perilaku Konsumen

1) Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku Pembelian Kompleks Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat

terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang sangat tinggi.

- 2) Perilaku membeli yang mengurangi perbedaan (*dissonance-reducing buying behavior*)

Saat mempunyai perilaku ini, konsumen akan sangat terlibat dalam proses pembelian. Akan tetapi, mereka kesulitan menentukan perbedaan antar merek. Kesulitan ini disebut dengan disonansi atau mengurangi perbedaan.

- 3) Perilaku membeli yang telah terbiasa (*habitual buying behavior*)

Perilaku pembeli ini adalah mereka yang membeli karena kebiasaan mereka terhadap suatu barang. Mereka tidak terlalu memikirkan merek produk tersebut karena sudah mengenal produk tersebut. Biasanya produk yang dibeli adalah gula, garam, atau air mineral.

- 4) Perilaku mencari keragaman produk (*variety seeking behavior*)

Pada tipe ini, konsumen membeli produk yang berbeda. Akan tetapi, ini dilakukan bukan karena mereka tidak puas dengan produk sebelumnya.

2.4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan komprehensif, hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Menurut Handoko (dalam jurnal M.Fahrul Yakin 2017) adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

2.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Ida Rohmawati (2018) Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Menurut Ratif Hurriyati dalam Muslim A.Madjid (2019) mengemukakan bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu : produk, harga, saluran distribusi dan promosi bauran pemasaran pada produk yang kita kenal selama ini terdiri dari empat macam atau yang kita sebut dengan 4P. Sesungguhnya 4P ini merupakan bauran pemasaran bagiproduk barang. 4P tersebut antara lain adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place/distribution channel*), dan promosi (*promotion*).

2.5.1 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (Product)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang

ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (Price)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (Place)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli..

2.6 Pemasaran Online dan Media Sosial

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016:26) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Hermawan (dalam jurnal Galang Tanjung 2021) pemasaran internet juga dapat disebut sebagai pemasaran-I, web marketing, online marketing, emarketing, e-commerce yaitu pemasaran produk atau jasa melalui internet. Model pemasaran via internet tersebut terdiri dari tiga kategori adalah e-commerce, pemasaran internet lokal dan pendekatan orang per orang (one-one approach). Penggunaan internet semakin bertambah dari tahun ketahun sehingga perusahaan membuat strategi pemasaran baru yang efektif dan efisien yaitu dengan pemasaran media internet. Aktivitas jual beli online memiliki

makna bahwa suatu aktivitas yang dilakukan dalam membeli suatu produk, melalui media internet. Media online, dan market place merupakan suatu alat dan wadah yang membantu memberikan akses pelayanan yang memungkinkan antar individu untuk saling berkomunikasi dengan menggunakan kecanggihan media internet. Media sosial mampu merubahkan memberikan inovasi terhadap seseorang untuk menemukan, membaca, berkomunikasi, dan saling berbagi informasi kepada satu dengan yang lainnya. Karena kemudahan akses dalam komunikasi dan berinteraksi secara online yang menghubungkan individu, kegiatan sosial, maupun kegiatan bisnis, mampu menjadikan media sosial sebagai komunikasi pemasaran yang populer saat ini.

2.7 Kualitas Layanan

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya. Kottler mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Rusydi (2017:39) mengartikan kualitas pelayanan adalah cara dan keunggulan yang diharapkan oleh konsumen untuk dapat memenuhi keinginan konsumen

2.7.1 Indikator Kualitas Layanan

Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan diantaranya, yaitu :

- a. Tangibles, bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
- b. Responsiveness, daya tanggap yang diberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

- c. *Emphaty*, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d. *Assurance*, memberikan kepercayaan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan.
- e. *Reliability*, kemampuan untuk melaksanakan jasa secara tepat waktu

2.8 Persepsi Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, *atmosfir* dalam gerai, harga, dan *retail service*). Lewat harga kitapun dapat melihat gambaran kualitas dan produk/jasa tersebut. Menurut Priyanto (dalam jurnal Vania et al., 2019) Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Tjiptono (dalam jurnal Wanda et all., 2017) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Berikut ini adalah cara konsumen dalam menilai suatu harga yang telah ditetapkan:

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

2.8.1 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kottler dalam Muharam Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat
- c. Harga bersaing

2.9 Kualitas Produk

Menurut Yanto (2017), kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Menurut Andri Winata (2018) Kualitas produk sangat menentukan tingkat pembelian konsumen, tinggal bagaimana targetting market yang harus di sasar. Menurut Yafie et al (2016), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.9.1 Indikator Kualitas Produk

Adapun terdapat tiga indikator yang kualitas produk yaitu :

- a. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan staff pelayanan.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
- c. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama umur suatu produk tersebut bertahan.

2.10 Kelengkapan Produk

Ma'ruf dalam Herlina (2018) menjelaskan bahwa “Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang–barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain–lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel”. Menurut Gilbert sebagaimana dikutip Widodo (2016:100), faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:

1. Variety (variasi). Kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. Width (lebar). Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. Depth (panjang). Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.
4. Consistency (konsistensi). Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. Balance (keseimbangan). Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya

Berdasarkan pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan diklasifikasikan agar dapat memudahkan pembeli dalam mencari kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan yang mampu membuat tata letak yang bagus akan dikenang dengan baik oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.10.1 Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Elly Rahayu (2018), Variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang – barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu :

- a. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan.
- b. Kelengkapan produk merk yang ditawarkan.
- c. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan.
- d. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan

2.11 Suasana Toko

Menurut Utami (2017) Suasana Toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Suasana toko perlu dipertimbangkan untuk memberikan suatu nilai lebih kepada konsumen. Kotler mengatakan suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membuat suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Menurut Hendri Ma'rif (dalam jurnal M. Fiqhrur Rizali 2019) menyatakan bahwa suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga.

Faktor yang dapat menyenangkan pengunjung dapat diciptakan dalam 3 hal yaitu:

1. Desain eksterior merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor –faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta penawaran serta pengaturan jendela dan dinding.
2. Desain interior merupakan penampilan didalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna dan temperatur dalam ruangan.
3. Tata letak pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan perlengkapan tetap dan departemen dalam toko.

2.12 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Farida Maulidya (2021) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Rossanty et al (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut Sumarwan (dalam Novita Sari et al.,2017) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2.12.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

3. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan.

5. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

6. Price

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7. Place

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8. Promotion

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

9. Physical evidence

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

10. People

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

11. Process

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

2.12.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam (Farida Maulidiya 2021) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbedabeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.12.3 Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap :

- 1) Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara

keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

- 2) Pencarian informasi ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
- 3) Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpula atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.
- 4) Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
- 5) Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.
- 6) Pencarian informasi ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
- 7) Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpula atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.
- 8) Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

- 9) Perilaku purnabeli, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

2.13 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Pembahasan Penelitian
1	Endang Purwanti (2016)	Analisis faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Departement Store/Super market di Salatiga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Produk • Kelengkapan Produk • Produk Baru • Kebersihan • Lokasi • Pelayanan • Layout • Bangga • Promosi • Pengaruh Teman • Belanja Rekreasi 	<p>Berdasarkan 12 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di supermarket/departement store di Salatiga terdapat 5 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian di supermarket/departement store yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Kebersihan 4. Pelayanan 5. Promosi <p>Dengan hasil prioritas faktor-faktor konsumen dalam menentukan pembelian konsumen, diperoleh data 3,75 pada faktor Kebersihan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumen memprioritaskan kebersihan dalam menentukan pembelian</p>

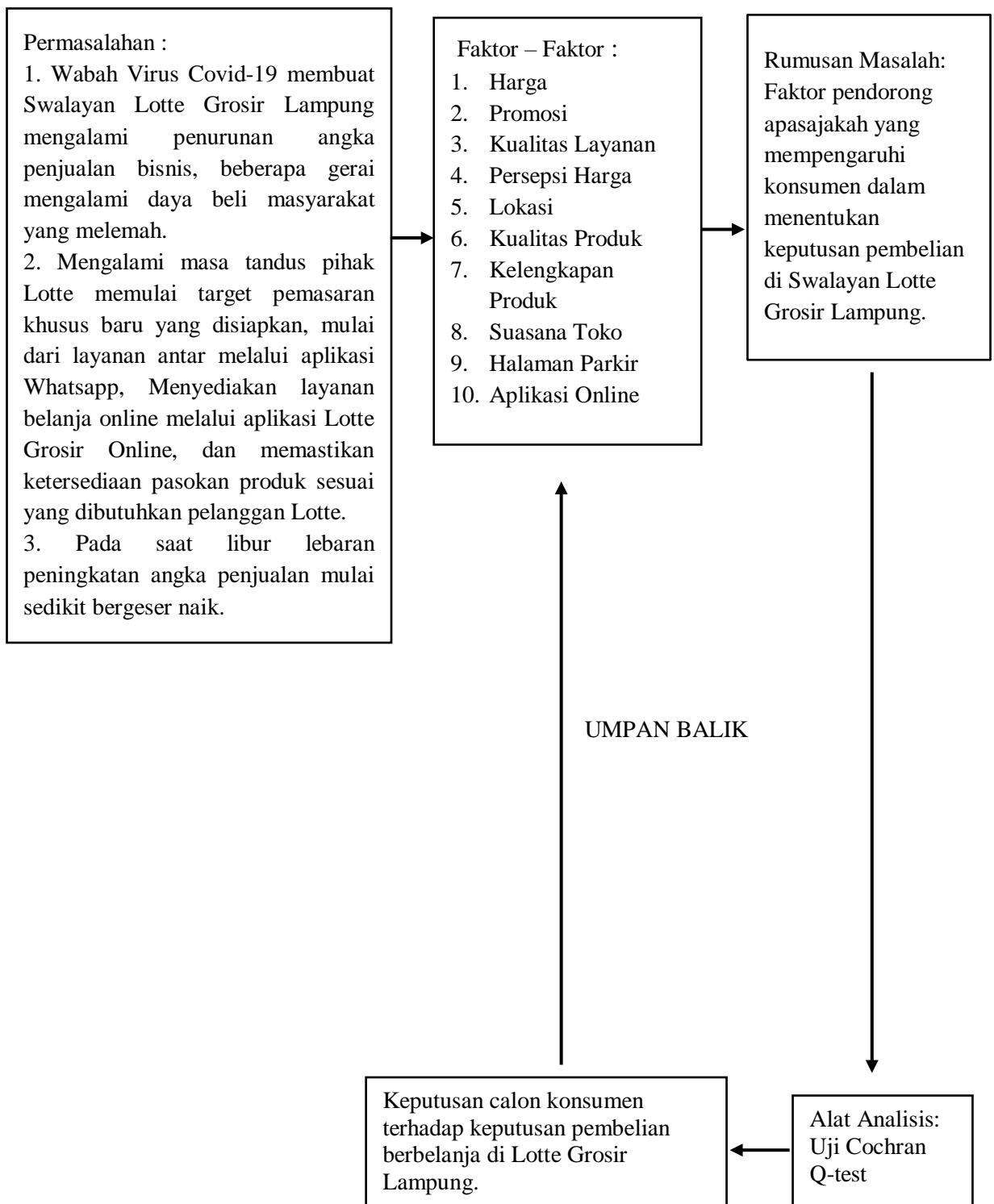
2.	Denok Wahyudi Setyo Rahayu (2018)	Analisis Faktor Pendorong Perilaku Pembeli Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian (Studi pada Swalayan di Kota Blitar)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Promosi 	Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa Produk, harga, dan tempat secara parsial ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat secara simultan, produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Muhammad Fiqhur Rizali (2019)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Harga • Produk • Promosi • Pelayanan • Suasana Toko 	<p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa keenam faktor bauran ritel yang terdiri dari lokasi, harga, produk, promosi, pelayanan, dan suasana toko dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi berpengaruh positif dan tidak

				<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Suasana toko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Secara simultan lokasi, harga, produk, promosi, pelayanan, dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
4.	Defin Shahrial Putra Abdurrahim (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Glow Supermarket Di Banjarmasin	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor Produk • Lokasi • Halaman Parkir • Harga • Promosi • Pelayanan 	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama (simultan) faktor produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Glow supermarket. Secara parsial faktor produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja, sedangkan faktor halaman parkir berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja di Glow supermarket, sedangkan faktor yang paling dominan terhadap keputusan berbelanja adalah pelayanan.</p>

5.	Hanni Rizky Maulidha NST (2020)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan 88 Padangsidimpuan	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Kelengkapan Produk • Harga 	<p>Berdasarkan hasil penelitian analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,923 > 1,666$). 2. Variabel kelengkapan produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($- 0,222 < 1,666$). 3. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,004 > 1,666$). <p>Secara simultan variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji F, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,402 > 2,37$).</p>
6.	Aulia Rahma (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Supermarket Bilka Di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor Produk • Faktor Tanggapan • Faktor Atmosfer Toko, meliputi kebersihan, kenyamanan 	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pengujian analisis faktor yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh kelompok faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor produk yang meliputi variasi

			<p>nan, dan keamanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faktor Promosi • Faktor Harga dan Distribusi • Faktor Pelayanan • Faktor Fisik, meliputi lokasi, area parkir, dan kemudahan mencari barang 	<p>produk, pelayanan, penataan barang, kualitas barang, kelengkapan produk.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Faktor pelayanan meliputi harga terjangkau, kecepatan kasir, kepuasan pelanggan. 3. Faktor atmosfer toko meliputi kebersihan, kenyamanan, keamanan. 4. Faktor desain toko dan promosi meliputi sarana hiburan, interior, tester produk, iklan. 5. Faktor harga dan distribusi meliputi kesesuaian harga, fasilitas umum, tak kenal libur, pelanggan setia. 6. Faktor fisik meliputi demo masak, promosi, petunjuk arah, penanganan keluhan dan 7. Faktor lokasi meliputi lokasi, area parkir, kemudahan mencari barang
--	--	--	--	--

2.14 Kerangka Pikir



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir