

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono & Diana (2019: 3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur dan mengelola semua kegiatan pemasaran sehingga memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Saat ini sudah banyak pesaing dengan produk sejenis mengharuskan perusahaan untuk terus-menerus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar memiliki keunggulan dalam produknya. Perusahaan harus terus berinovasi terhadap produk yang dimilikinya agar produk tersebut dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2014) “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Dengan arti bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2012: 30) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

- a) **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)**
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli
- b) **Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)**
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi 9 kebutuhan atau keinginan mereka
- c) **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)**
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
- d) **Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)**
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari

seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

- e) Pasar (*market*) merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016: 115) kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Simamora (2004) dalam Budiyanto (2019), definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kinerja yang mengarah pada mutu yang diharapkan dari jasa yang ditawarkan secara lebih mendalam karena manfaat besar yang dihasilkan dari layanan, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian dan loyalitas pelanggan.

a. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat

bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.

c) Dukungan terhadap pelanggan internal

Kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

b. Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian yang dilakukan Lupiyoadi (2001) dalam Juwita (2017) kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi yaitu:

- a) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya kepada konsumen.
- c) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan yang dimiliki oleh perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada para konsumen diimbangi dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d) Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, rasa sopan santun, dan kemampuan pegawai yang dimiliki oleh perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- e) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan demi memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan

C. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Kotler dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Tjiptono dan Chandra (2017: 431) promosi penjualan (sales promotion) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015: 162) promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara menempatkan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan adalah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan. Promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan apa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan informasi seputar produk kegunaan, serta kelebihan produk dibanding merek lain.

a. Bauran Promosi

Terdapat 4 bauran promosi menurut Kotler dalam Sumawidjaya (2016) yaitu:

- a) Advertising (Periklanan), sebuah alat utama yang digunakan bagi pelaku usaha dalam menarik perhatian calon konsumennya. Dapat menggunakan media cetak, media massa, maupun media sosial.
- b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memamerkan dan juga menawarkan produknya, agar calon konsumen dapat dengan mudah melihat dan mempertimbangkan untuk dibeli.
- c) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan melakukan kontak langsung kepada calon konsumen, sehingga besar harapan terjadi sebuah komunikasi yang positif antara pelaku usaha dengan calon konsumennya.

- d) Publicity (Publisitas), sebuah usaha dari para pelaku usaha dalam memasarkan produknya dengan cara mempengaruhi calon konsumen secara tidak langsung. Biasanya dilakukan dengan memanfaatkan media massa ataupun media cetak.

b. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi menurut Musfar (2020) ialah:

- a) Menemukan dan menangkap perhatian pembeli potensial. Ini adalah titik awal dari proses pengambilan keputusan ketika membeli produk atau jasa dan kebutuhan untuk menarik perhatian pembeli potensial.
- b) Menaikkan dan meningkatkan minat pembeli potensial. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang dapat dilanjutkan di kemudian hari atau mungkin berhenti. Langkah selanjutnya ini berarti menciptakan minat, yang merupakan fungsi utama dari promosi.
- c) Berkembangnya rasa ingin tahu pembeli potensial yang memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, ada keinginan untuk memilikinya. Jika pemangku kepentingan merasa kompeten (dalam hal harga, penanganan, dan lain-lain.), keinginan untuk memilikinya meningkat dan keputusan pembelian berlanjut.

c. Dampak Promosi

Dalam prakteknya, aktivitas promosi memiliki beberapa dampak, berikut beberapa dampak dari promosi, yaitu:

- a) Meningkatkan Volume Penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alimin (2021) menyatakan kegiatan promosi meningkatkan volume penjualan.
- b) Menimbulkan Perilaku Pembelian Impulsif. Penelitian Rahmawati (2018) menyatakan promosi penjualan memiliki dampak dalam menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada calon pembeli.

- c) Meyakinkan Keputusan Pembeli. Santoso (2017) menyatakan keputusan pembeli dapat diyakinkan atau dikuatkan oleh sebab promosi penjualan yang dilakukan perusahaan atau penjual.
- d) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Santoso (2017) menyatakan kegiatan promosi yang dilakukan berkelanjutan dapat memicu loyalitas pelanggan yang akan selalu memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk dari perusahaan penyedia barang.

d. Indikator Promosi Penjualan

Selain Memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. Coupons (kupon) Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).
2. Rebates (potongan harga) Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).
 - a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
 - b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
3. Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan) Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.
 - a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
 - b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
 - c. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.

- d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
4. Sampel Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
 5. Cashback Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

e. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018; 58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
- c) Mengingatn (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

D. Lokasi

Lokasi merupakan wadah secara fisik yang memiliki peran strategis karena menentukan berjalannya suatu bisnis. Kemudian lokasi mempresentasikan fungsi akses, sarana dan fasilitas. Penentuan lokasi pembelian harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu luas kawasan pembelian, populasi, kekuatan pembeli secara umum, penjualan potensial dan kondisi toko.

Lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berusaha agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.” Tjiptono (2015: 345). Lokasi merupakan tempat dimana harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi dalam Pamungkas, 2013:96). Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Ratih Hurriyati 2015: 56). Dari beberapa definisi mengenai lokasi menurut para ahli diatas, 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

a. Indikator lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut:

a) Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

b) Visibilitas.

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c) Lalu lintas (traffic)

Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus

E. Keputusan Pembelian

Sudaryono (2016: 99) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada didalam posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Peter dan Jhonson dalam Natalia dan Mulyana (2014: 120), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Keller (2009) dalam Wahyuni (2016: 3) mengatakan keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami cara konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian.

a. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Pertama, budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang 18 dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan tersebut dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. Perusahaan harus menemukan perubahan budaya untuk mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan masyarakat. Kedua, sub budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan merancang produk serta program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan kelompok subbudaya. Ketiga, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam kelas sosial memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

b) Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:163) faktor – faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status. Pertama, kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dalam keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk referensi. Kedua, keluarga merupakan

organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ketiga, peran dan status merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya, dan masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:169) karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Pertama, usia dan tahap siklus hidup yaitu selera makanan, pakaian, dan perabot seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap – tahap yang dilalui ketika menjadi matang dengan berjalannya waktu. Kedua, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata pada produk yang ditawarkan. Ketiga, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, perusahaan harus mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang ditawarkan. Keempat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Kelima, kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat

digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

d) **Faktor Psikologis**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:172) selanjutnya keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pertama, motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Kedua, persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan 20 informasi untuk membentuk gambaran mengenai produk. Ketiga, pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat, keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Kelima, sikap merupakan evaluasi, tendensi, dan perasaan yang konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek.

c. **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2016) dalam Budiyanto (2019) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b) Pencarian informasi yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi

secara aktif, seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- c) Evaluasi alternatif yaitu pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
- d) Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antaraniat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah factor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat membeli.
- e) Perilaku pasca pembelinya itu setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.



Gambar 2.1 Proses Keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk

F. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik serta memuaskan. Sebaliknya Jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Handayani dan Rahayu, 2021).

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Lagautu et al., (2019) dalam menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, tetapi Jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka

kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Pertiwi (2016).

Promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen sekaligus bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Betapapun bagus produk yang ditawarkan apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Hal ini sejalan dengan penelitian Rosyida dan Widyawati (2016) yang menerangkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2017:73) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari suatu produsen ke konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Tempat atau saluran distribusi merupakan gambaran mudahnya konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Semakin mudah tempat atau saluran distribusi yang dimiliki perusahaan, maka konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rosyida dan Widyawati (2016) yang menerangkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

G. Hasil penelitian yang sesuai dengan rujukan penelitian

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapat bahan pembanding dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Dalam kajian pustaka, peneliti mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sesuai Rujukan Variabel

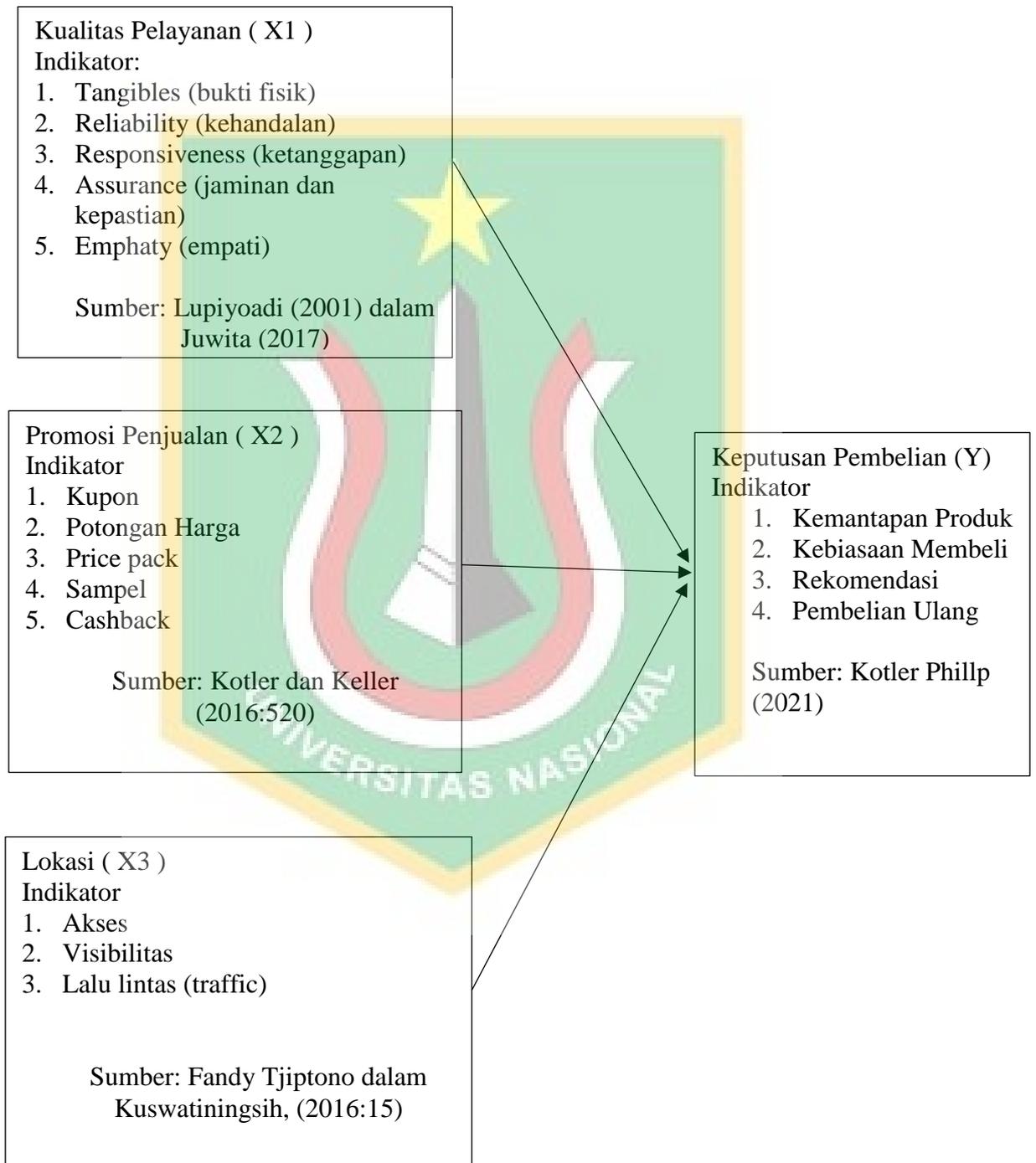
No	Nama Peneliti	Tahun Terbit	Judul	Kesimpulan
1	Febriano Clinton Polla, Lisbteh Mananeke dan Rita N Taroreh	2018	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.	Berpengaruh positif dan signifikan lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
2	Fani Nur Afifah	2023	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Fani Jaya Lamongan.	Berpengaruh positif dan signifikan lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3	Rosyida dan Widyawati	2016	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	Berpengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian
4	Budi Prasetyo, Yunita Rismawati	2018	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota	Berpengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian
5	Nok Leni Anggrian	2020	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung	Berpengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian

6	Supirman	2016	Pengaruh Kelangkaan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda.	Berpengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian
7	Utomo & Trisnowati	2017	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo.	Berpengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
8	Mohammad Yusuf Affandi	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Ria Mart Campurdarat Kabupaten Tulungagung Pada Tahun 2017	Berpengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
9	Mohammad Septyan Endang Setyowati	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen CV. Sabani Indonesia	Berpengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
10	Lia Silvera Gultom, Fariaman Purba	2020	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspas Pematangsiantar	Berpengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Penelitian Ilmiah, Data sudah diolah oleh peneliti (2023)

H. Kerangka analisis

Berdasarkan judul penelitian ini maka bagan kerangka analisis yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dapat dilihat pada bagan dibawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Analisis

I. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka analisis teoritis yang dikembangkan dalam penelitian. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka penelitian, dapat ditarik hipotesis alternative pada penelitian ini, yaitu:

H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Indomaret Apartemen Green Central City

H2: Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Indomaret Apartemen Green Central City

H3: Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Indomaret Apartemen Green Central City

