

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Tulisan ini didasarkan pada karya-karya sebelumnya dan berfungsi sebagai literatur empiris yang mendasari pemikiran serta untuk memahami berbagai model analisis yang diadopsi oleh penulis. Berikut adalah ringkasan mengenai kesamaan antara beberapa karya sebelumnya dan skripsi ini:

Penelitian pertama dilakukan oleh Nurasyah dan Nurdin (2021) dengan judul "Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi pada Konsumen Online Shop di Kota Bima)" mengungkapkan bahwa, secara parsial, variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima. Namun, variabel harga, promosi, dan lingkungan sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Ketika dilihat secara bersama-sama (simultan), produk, harga, promosi, dan lingkungan sosial juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Bima. Temuan ini menegaskan bahwa jika online shop menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan melaksanakan promosi yang menarik, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online akan semakin meningkat.

Dalam penelitian kedua yang dilakukan oleh Widjianto (2019) dengan judul "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji," ditemukan bahwa setiap variabel dalam bauran

pemasaran—yaitu produk, harga, tempat, dan promosi—memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk McDonald's.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ayu Annurfa dan Sunindyo pada tahun 2020 berjudul "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran" mengungkapkan beberapa temuan penting. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Produk (product) secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Jateng Cabang Ungaran. Demikian pula, variabel Harga (price) juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan nasabah. Namun, variabel Promosi (promotion) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank tersebut. Sementara itu, variabel Tempat (place) juga tidak berpengaruh secara signifikan. Meskipun demikian, ketika dilihat secara simultan, dimensi-dimensi dalam marketing mix—yang mencakup Produk, Harga, Promosi, dan Tempat—secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Jateng Cabang Ungaran.

Selanjutnya, penelitian keempat yang dilakukan oleh Rosdiana dan Lubis (2019) dengan judul "Analisis Strategi Marketing Mix pada Toko Gopek Fashion" menunjukkan bahwa Toko Gopek Fashion telah berhasil menerapkan strategi marketing mix dengan memanfaatkan variabel 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik, yang secara efektif meningkatkan penjualan. Penerapan strategi marketing mix ini telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan teori yang ada. Dengan kata lain, 7P memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah konsumen serta memberikan keuntungan bagi

usaha Toko Gopek Fashion. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Toko Gopek Fashion, yaitu banyaknya masyarakat yang lebih memilih membeli produk secara offline dengan mengunjungi toko secara langsung. Akibatnya, produk yang dipajang di platform e-commerce seperti Shopee sering kali kehabisan stok, karena Toko Gopek Fashion selalu menampilkan produk-produk yang tren dan rutin memperbarui koleksinya setiap bulannya.

Dalam penelitian kelima yang dilakukan oleh Aulia et al. (2023) dengan judul "Analisis Marketing Mix Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Banana Pop Kota Bima", ditemukan bahwa variabel brand image tidak memiliki hambatan yang berarti bagi UKM Banana Pop di Kota Bima. Hasil uji t menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dari Banana Pop Kota Bima. Selain itu, uji F juga menegaskan bahwa marketing mix dan brand image secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di UKM Banana Pop Kota Bima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen hanya dapat dipengaruhi jika produk Banana Pop memiliki nilai marketing mix dan brand image yang baik.

1.2. Landasan Teori

1.2.1. Marketing Mix

Menurut Wardhana dkk. (2021), marketing mix adalah strategi yang mencakup produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi, yang ditujukan untuk menjangkau pasar sasaran. Marketing mix berfungsi sebagai faktor-faktor dan solusi untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang saling bekerja sama untuk menarik perhatian pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Bauran pemasaran ini dibagi menjadi empat kategori yang dikenal sebagai 4P. Sebagai seperangkat alat yang efektif bagi perusahaan, bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Menurut Baidi dalam Wardhana (2021), produk mencakup lebih dari sekadar barang fisik atau jasa; ia juga meliputi kegunaan dan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk, yang mencakup daya tahan, kehandalan, tingkat ketepatan hasil yang diberikan, serta kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan. Hal ini mencerminkan berbagai aspek terkait produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Fitur produk adalah elemen yang membedakan produk perusahaan dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.
- 3) Gaya dan desain produk menggambarkan penampilan yang menonjol dan bernilai seni, sehingga mampu menarik perhatian khusus dari para konsumen.
- 4) Varian produk merupakan berbagai jenis atau tipe produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

- 5) Nama produk adalah sebutan yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing.
- 6) Kemasan merujuk pada desain kreatif dari wadah atau pembungkus produk yang dihasilkan.
- 7) Ukuran mencakup dimensi atau berat produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- 8) Layanan adalah dukungan yang diberikan perusahaan untuk memastikan kelangsungan penjualan produk mereka.
- 9) Pengembalian adalah proses pembatalan pembelian yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen jika produk yang diterima mengalami kerusakan atau cacat.

Menurut Baidi yang dikutip oleh Wardhana (2021), dalam konsep manajemen produk, setiap produk, baik yang baru maupun yang sudah ada, melalui siklus hidup produk (product life cycle). Pada tahap pengenalan, strategi produk difokuskan pada pengenalan produk serta penetapan harga, yang sering kali mengakibatkan biaya yang tinggi. Selanjutnya, pada tahap pertumbuhan, produk mulai diterima oleh pasar, sehingga pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat seiring dengan perluasan saluran distribusi dan promosi untuk menjangkau pangsa pasar. Di tahap kedewasaan, penjualan dan pendapatan terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai puncak, bersama dengan tingginya keuntungan dan pangsa pasar. Namun, pada tahap penurunan, penjualan mulai menurun akibat perubahan teknologi, pergeseran selera konsumen, bertambahnya jumlah pesaing, serta beragam faktor internal dan eksternal lainnya.

a. Lokasi (Place)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), "Place" atau saluran pemasaran dan distribusi merujuk pada tindakan memilih dan mengelola berbagai aspek pemasaran produk atau jasa. Ini melibatkan kolaborasi dengan perusahaan atau individu yang mendukung proses pendistribusian, sehingga produk atau jasa dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi, produsen sebaiknya memperhatikan berbagai elemen yang terkait dengan bauran distribusi (distribution mix), yang meliputi sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

b. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi adalah suatu upaya untuk menyampaikan informasi dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Bauran promosi, atau yang dikenal sebagai promotion mix, terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yang berbeda, yaitu:

- 1) Periklanan adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk menyampaikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal, yang mana dilakukan oleh pihak tertentu dengan imbalan pembayaran.
- 2) Promosi penjualan merupakan strategi promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

- 3) Acara dan pengalaman adalah aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tentang suatu merek tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan komunikasi menyeluruh antara perusahaan dan masyarakat yang bertujuan untuk memperoleh publisitas yang positif, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani isu, berita, atau peristiwa yang dapat merugikan perusahaan. Selain itu, Pemasaran online dan media sosial adalah aktivitas daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan mendorong penjualan produk dan jasa.
- 5) Pemasaran melalui perangkat bergerak adalah sebuah bentuk khusus dari pemasaran online yang menggunakan perangkat seperti telepon genggam, smartphone, dan tablet milik konsumen untuk menempatkan promosi.
- 6) Penjualan pribadi adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan calon pembeli, yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

c. Harga (Price)

Menurut Kotler dan Keller (2019), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, serta sebagai imbalan yang diberikan konsumen berdasarkan nilai suatu produk untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks bauran pemasaran, harga merupakan elemen yang paling fleksibel, yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek

dibandingkan dengan elemen lainnya. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengakses harga produk atau layanan yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi jika ada perbedaan kualitas yang signifikan, karena mereka menganggap harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika manfaat yang diberikan setara atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, perbandingan harga dengan manfaat juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, di mana baik mahal maupun murahnya suatu produk dipikirkan secara matang terkait dengan nilai yang akan mereka peroleh saat membeli.

1.2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan penting dalam perilaku konsumen yang berlangsung dari sebelum hingga setelah proses pembelian (Arfah, 2022). Menurut Nurlina (2022), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Sementara itu, Widjanarko et al. (2023) mengartikan keputusan pembelian sebagai sikap individu ketika memilih atau menggunakan suatu produk yang dianggap memberikan kepuasan. Atmaja (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang

produk atau merek yang diinginkan, dan kemudian mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Proses ini akan menghasilkan beberapa alternatif untuk memecahkan masalah yang dihadapi, hingga akhirnya menuju pada keputusan pembelian yang diambil.

Menurut Kristiawan dan Keni (2020), keputusan untuk membeli atau tidak membeli adalah elemen penting dalam perilaku individu konsumen. Hal ini merujuk pada tindakan fisik yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Aruan et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan konsumen hingga momen di mana mereka benar-benar melakukan transaksi pembelian. Kurniawati (2020) menambahkan bahwa ketika seseorang telah memutuskan untuk membeli, ini menunjukkan bahwa mereka telah mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada. Sementara itu, Ristanti dan Iriani (2020) menekankan pentingnya pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, yang diperoleh melalui penilaian terhadap berbagai sumber, penetapan tujuan pembelian, serta identifikasi alternatif. Semua ini akan membimbing konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, diikuti oleh perilaku yang muncul setelah transaksi dilakukan.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan untuk membeli merek yang sangat diinginkan. Menurut Sari dan Prihartono (2021), terdapat dua komponen yang dapat memengaruhi hubungan antara tujuan pembelian dan pilihan yang diambil. Di sisi lain, Indrasari (2019) menekankan bahwa keputusan pembelian melibatkan seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih, yang berarti terdapat berbagai pilihan yang harus tersedia bagi individu saat membuat keputusan.

Menurut Arianty dan Andira (2021), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk menghadapi dan menyelesaikan berbagai permasalahan, serta merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan dengan cepat dan biaya yang efisien. Sementara itu, Indrasari (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang memadukan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, dan memilih salah satu di antaranya.

a. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

(Indrasari, 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan dalam terhadap perilaku pembelian. Budaya, subbudaya, dan kelas sosial memainkan peran yang krusial dalam membentuk keinginan dan tindakan konsumen. Budaya sebagai faktor paling mendasar, menentukan pola pikir dan perilaku individu. Budaya sendiri mencakup berbagai aspek seperti bangsa, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Sementara itu, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan tetap, tersusun dalam hierarki, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan tingkat penghasilan, tetapi juga mencakup indikator lainnya seperti jenis pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial masyarakat.

3. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang mencakup semua kelompok di sekitar individu yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap perilaku mereka. Pengaruh kelompok acuan ini sangat penting dalam membentuk pandangan dan konsep pribadi individu, karena seringkali orang cenderung ingin berperilaku serupa dengan anggota kelompok acuan mereka.

Keluarga sering kali menjadi sumber orientasi dalam perilaku seseorang. Anak-anak cenderung meniru perilaku orang tua mereka, terutama ketika mereka melihat bahwa tindakan tersebut memberikan manfaat atau keuntungan. Dalam masyarakat, peran dan status memiliki pengaruh yang signifikan. Peran merujuk pada kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan oleh individu berdasarkan interaksi dengan orang-orang di sekitarnya. Sedangkan status adalah pengakuan yang diberikan oleh masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang mereka sandang akan memengaruhi perilaku mereka.

1. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi. Beberapa faktor yang memengaruhi termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan citra diri pembeli itu sendiri.

- a) Usia dan tahap siklus hidup seseorang dalam membeli barang atau jasa umumnya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi

yang terbentuk pun bervariasi di antara individu-individu yang berada pada rentang usia yang berbeda.

b) Jenis pekerjaan yang dimiliki individu jelas berdampak pada perilaku pembelian mereka. Pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan tersebut merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan belanja mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cerminan pola kehidupan seseorang yang terlihat melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup ini berpengaruh besar terhadap perilaku dan cara bertindak individu.

d) Kepribadian

Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang unik bagi setiap individu, yang membentuk respons yang cukup konsisten dan stabil terhadap lingkungan di sekitarnya.

4). Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan berfungsi sebagai motif ketika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif itu sendiri adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong tindakan seseorang. Sementara itu, persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang diterima guna membentuk suatu gambaran dunia yang memiliki makna.

Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi merupakan elemen penting yang memadai untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Setiap individu memiliki beragam kebutuhan pada berbagai waktu. Beberapa di antaranya adalah kebutuhan biogenik, yang muncul akibat tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Sementara itu, kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, yang muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki dalam suatu kelompok.

b. Persepsi

Selain motivasi yang mendasari seseorang dalam membuat keputusan pembelian, persepsi terhadap apa yang diinginkan juga berpengaruh. Konsumen akan menunjukkan perilaku mereka setelah membentuk persepsi tentang keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang senantiasa berkembang dan berubah, dipengaruhi oleh informasi terbaru yang diterima, baik melalui membaca, diskusi, observasi, maupun berpikir. Selain itu, pengalaman nyata juga memainkan peran penting. Info terbaru dan pengalaman pribadi bertindak sebagai umpan balik bagi individu, menyediakan dasar yang kuat untuk perilaku di masa depan dalam situasi serupa.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dapat diartikan sebagai pemikiran deskriptif yang mencerminkan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan ini sering kali dibentuk oleh pengetahuan yang mendalam, opini pribadi, maupun iman. Sementara itu, sikap merujuk pada evaluasi dan perasaan yang ditunjukkan seseorang, baik itu rasa suka maupun tidak suka, serta kecenderungan yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide.

Sedangkan pendapat yang serupa (Sari & Prihartono 2021) mengemukakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Usia
2. Karakter
3. Pendapatan
4. Serta Gaya Hidup

Selanjutnya, Rahayu dan rekan-rekannya (2017) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor umum yang dapat memengaruhi hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain
2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Berdasarkan berbagai pendapat para tokoh di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi karakteristik pribadi individu serta faktor situasional yang tidak terduga.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Setyawati et al (2021), terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

1. Pengakuan Masalah: Tahap ini melibatkan analisis terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Pencarian Informasi: Di sini, konsumen mencari sumber-sumber yang pernah digunakan untuk memenuhi keinginan mereka.
3. Evaluasi Alternatif: Pada tahap ini, konsumen menilai berbagai alternatif dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang relevan untuk menentukan pilihan terbaik.
4. Pemilihan: Di tahap ini, konsumen melakukan pemilihan produk, yang menunjukkan adanya keputusan untuk membeli.
5. Hasil: Setelah produk dipilih, penting untuk mengevaluasi apakah produk tersebut dapat memuaskan harapan konsumen, yang kemudian memicu proses penilaian pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dijelaskan oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2021) melalui lima tahapan. Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2. 1. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Sumber: Kotler, Keller, Chernev, 2021

Berikut ini Penjelasan dari lima tahapan Proses Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Problem Recognition (Pengenalan Masalah).

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Untuk itu, pemasar perlu memahami situasi yang memicu kebutuhan khusus ini. Pengumpulan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus merupakan langkah kunci dalam membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi faktor kunci yang dapat menarik minat konsumen dalam suatu kategori produk.

Untuk meningkatkan efisiensi dalam proses pembelian, perusahaan perlu membantu calon pelanggan dalam mengidentifikasi serta menginterpretasikan kebutuhan mereka. Berdasarkan temuan tersebut, pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk merangsang minat konsumen agar mengambil keputusan pembelian.

Sebagai contoh, perusahaan dapat melakukan survei online untuk mengumpulkan data dari konsumen yang merasa tidak puas dengan produk sejenis. Tim penelitian perusahaan juga mungkin mengamati perilaku konsumen baik di toko fisik (offline) maupun di platform online, mencatat ketidaknyamanan atau kesulitan yang mungkin dihadapi selama proses pembelian. Selain itu, melibatkan pelanggan secara langsung melalui umpan balik evaluasi produk, memantau produk pesaing, serta mengidentifikasi kekurangan atau masalah yang belum teratasi dalam produk mereka adalah langkah penting. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan solusi yang optimal bagi kebutuhan spesifik konsumen tersebut.

2. Information Research (Pencarian Informasi).

Pada tahap ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen mulai berusaha untuk mengenali berbagai opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi ini terjadi ketika konsumen mencari beragam informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan. Ketika kebutuhan tersebut muncul, keinginan untuk memperoleh informasi tambahan semakin kuat. Para pemasaran pun tertarik untuk memahami sumber informasi utama yang dijadikan rujukan oleh konsumen, serta seberapa besar pengaruh masing-masing sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Informasi yang diperoleh konsumen dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori sumber informasi, yaitu. Berikut adalah penulisan ulang teks tersebut dengan gaya yang lebih halus:

- a. Sumber Pribadi: Informasi yang diperoleh dari keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
- b. Sumber Komersial: Informasi yang datang dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan di toko, penelusuran online, membaca ulasan, atau kunjungan ke toko fisik.
- c. Sumber Publik: Informasi yang berasal dari media massa atau organisasi yang melakukan penilaian konsumen.
- d. Sumber Pengalaman: Informasi yang diperoleh dari penggunaan, penilaian, dan pengalaman langsung dengan produk.

Ketersediaan serta pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini dapat berbeda-beda, tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Dengan mengumpulkan informasi ini, konsumen dapat memahami berbagai merek pesaing

serta fitur-fitur yang ditawarkan masing-masing. Pada tahap ini, konsumen berusaha untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan mereka terhadap produk dan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, demi menemukan produk yang mampu memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka. Sebagai contoh, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen di fase ini melalui peluncuran kampanye iklan dan pemasaran di media sosial, serta meningkatkan optimasi konten di situs web mereka untuk tujuan Search Engine Optimization (SEO). Langkah ini bertujuan meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web mereka di hasil pencarian mesin pencari seperti Google.

3. Evaluation of Alternatives (Pengevaluasian Alternatif).

Beberapa langkah dalam mengevaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terbaru menekankan bahwa proses ini merupakan suatu kegiatan yang berorientasi pada aspek kognitif. Di sini, konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan beberapa tindakan berikut:

- a. Membandingkan Fitur Produk. Konsumen yang berencana untuk membeli smartphone dapat mengevaluasi pilihan yang ada berdasarkan fitur-fitur seperti kualitas kamera, kapasitas baterai, dan ukuran layar.
- b. Menggunakan Skala Prioritas. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dapat menetapkan skala prioritas untuk alternatif yang ada, sesuai dengan kepentingan pribadi masing-masing. Sebagai contoh, seorang mahasiswa dalam memilih tempat tinggal dapat menilai alternatif berdasarkan faktor aksesibilitas, biaya, dan fasilitas yang ditawarkan.
- c. Memilih Produk dengan Harga Terbaik. Pada tahap evaluasi ini, konsumen sering kali mempertimbangkan harga produk atau layanan. Misalnya, saat

mencari laptop, konsumen dapat membandingkan berbagai pilihan berdasarkan harga dan spesifikasi yang ditawarkan.

- d. Evaluasi Berdasarkan Keinginan. Dalam proses pengambilan keputusan membeli, konsumen juga memperhitungkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi keinginan mereka. Contohnya, saat memilih tujuan liburan, konsumen dapat mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kesesuaian lokasi dengan keinginan mereka.
- e. Membandingkan Kualitas dan Kelebihan. Saat memilih produk atau layanan, konsumen dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan kualitas dan keunggulan yang tersedia. Sebagai contoh, ketika memilih merek pakaian, konsumen mungkin mempertimbangkan desain, bahan yang digunakan, dan reputasi merek tersebut.

Beberapa langkah dalam mengevaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terbaru menekankan bahwa proses ini merupakan suatu kegiatan yang berorientasi pada aspek kognitif. Di sini, konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan beberapa tindakan berikut:

- a. Membandingkan Fitur Produk. Konsumen yang berencana untuk membeli smartphone dapat mengevaluasi pilihan yang ada berdasarkan fitur-fitur seperti kualitas kamera, kapasitas baterai, dan ukuran layar.
- b. Menggunakan Skala Prioritas. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dapat menetapkan skala prioritas untuk alternatif yang ada, sesuai dengan kepentingan pribadi masing-masing. Sebagai contoh, seorang mahasiswa dalam memilih tempat tinggal dapat menilai alternatif berdasarkan faktor aksesibilitas, biaya, dan fasilitas yang ditawarkan.

- c. Memilih Produk dengan Harga Terbaik. Pada tahap evaluasi ini, konsumen sering kali mempertimbangkan harga produk atau layanan. Misalnya, saat mencari laptop, konsumen dapat membandingkan berbagai pilihan berdasarkan harga dan spesifikasi yang ditawarkan.
- d. Evaluasi Berdasarkan Keinginan. Dalam proses pengambilan keputusan membeli, konsumen juga memperhitungkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi keinginan mereka. Contohnya, saat memilih tujuan liburan, konsumen dapat mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kesesuaian lokasi dengan keinginan mereka.
- e. Membandingkan Kualitas dan Kelebihan. Saat memilih produk atau layanan, konsumen dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan kualitas dan keunggulan yang tersedia. Sebagai contoh, ketika memilih merek pakaian, konsumen mungkin mempertimbangkan desain, bahan yang digunakan, dan reputasi merek tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mulai membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka, serta merencanakan untuk membeli merek yang menjadi favorit. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan akhir pembelian:

- a. Sikap Orang Lain. Ketika sikap negatif dari orang-orang terdekat semakin menguat, konsumen cenderung akan mengubah minat pembeliannya. Sebaliknya, sikap positif dari lingkungan sekitar dapat memperkuat minat mereka dan berkontribusi pada keputusan untuk melakukan pembelian.

- b. Faktor Situasi Tak Terduga. Faktor ini dapat muncul secara tiba-tiba dan memiliki potensi untuk mengubah minat beli konsumen. Misalnya, kehilangan pekerjaan, kebutuhan mendesak yang mendadak, atau pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak toko dapat menjadi penghalang bagi konsumen dalam melanjutkan niat membeli.

Dalam tahap keputusan pembelian, pelanggan akhirnya menentukan pilihan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Di sinilah perusahaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka dapat menyediakan ulasan produk, deskripsi yang mendetail, dan informasi harga untuk membantu pelanggan dalam membandingkan berbagai opsi yang ada. Dengan memberikan pemahaman yang jelas mengenai pilihan yang tersedia, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi penjualan.

5. Keputusan Pasca Pembelian (Perilaku Setelah Pembelian)

Pada tahap ini, konsumen mulai menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa yang telah mereka beli. Setelah itu, mereka mengambil keputusan mengenai tingkat kepuasan mereka, melakukan tindakan pasca pembelian, serta mempertimbangkan apakah akan terus menggunakan atau membuang produk tersebut. Setelah bertransaksi, konsumen akan menghadapi beberapa situasi:

- a. Ketidakpuasan Pasca Pembelian. Tingkat kepuasan seorang pembeli sangat tergantung pada seberapa sesuai harapan mereka dengan kinerja produk. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Bahkan, jika produk itu melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan yang dirasakan akan sangat tinggi.

- b. Tindakan Pasca Pembelian. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang merasa puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian. Cara konsumen dalam menggunakan atau membuang produk setelah dibeli juga mencerminkan tingkat kepuasan mereka. Jika produknya disimpan tanpa digunakan, hal ini menandakan adanya ketidakpuasan. Sebaliknya, jika produk dijual atau ditukar, penjualan produk baru mungkin mengalami penurunan. Konsumen juga mungkin menemukan cara baru untuk menggunakan produk atau bahkan membuangnya, yang berpotensi merusak lingkungan.

Dalam tahap ini, penting bagi perusahaan untuk melakukan upaya guna memuaskan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Berikut beberapa langkah strategis yang dapat diambil untuk memengaruhi pelanggan setelah pembelian:

- a. Pertama, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif mengenai produk atau layanan mereka, sehingga menciptakan efek word-of-mouth yang positif serta memberikan bukti sosial melalui testimoni yang baik dari pelanggan.
- b. Kedua, penyedia layanan atau produk dapat menawarkan program loyalitas, seperti keanggotaan atau diskon, bagi pelanggan yang sering berbelanja.
- c. Ketiga, aktif berkomunikasi dengan pelanggan setelah pembelian melalui email, survei, atau telepon, bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat

dan menciptakan basis data pelanggan yang setia (customer relationship management).

- d. Keempat, menawarkan garansi atau jaminan produk akan menunjukkan keyakinan perusahaan terhadap kualitas yang ditawarkan dan memberikan rasa percaya kepada pelanggan.
- e. Kelima, menyediakan saluran layanan konsumen (contact center) untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan demi meningkatkan produk atau layanan, dan memastikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan serta pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi serta memastikan kepuasan konsumen pasca pembelian.

1.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), dimensi dan indikator keputusan pembelian menggambarkan bahwa terdapat enam sub-keputusan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

1. Pilihan konsumen dalam memilih produk sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menginvestasikan uang mereka untuk tujuan lain.

Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada memahami orang-orang yang tertarik untuk membeli produk tersebut, serta berbagai alternatif yang sedang mereka pertimbangkan. Beberapa faktor yang berperan penting meliputi kebutuhan terhadap produk, beragam varian yang tersedia, dan kualitas yang ditawarkan.

2. Pilihan Merek. Pembeli dihadapkan pada keputusan untuk memilih merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki ciri khas dan keunikan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami proses bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, faktor kepercayaan dan popularitas merek sangat memengaruhi pilihan mereka.
3. Pilihan Penyalur Pembeli perlu membuat keputusan tentang penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi yang dekat, harga yang bersaing, kelengkapan persediaan barang, dan lainnya. Contohnya, kemudahan dalam mendapatkan produk serta ketersediaan barang menjadi hal yang sangat penting.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi. Ada yang memilih untuk membeli produk satu bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau bahkan setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen juga memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang ingin dibeli dalam satu waktu tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan stok produk yang memadai untuk memenuhi beragam kebutuhan para pembelinya. Menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019), indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1. Pengenalan kebutuhan, 2. Pencarian informasi, 3. Pengevaluasian alternatif, 4. Keputusan pembelian, dan 5. Perilaku setelah pembelian. Sementara itu, Soewito (dalam

Indrasari, 2019) juga mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang dirasakan,
2. Aktivitas sebelum membeli,
3. Perilaku saat menggunakan produk, dan
4. Perilaku setelah pembelian.

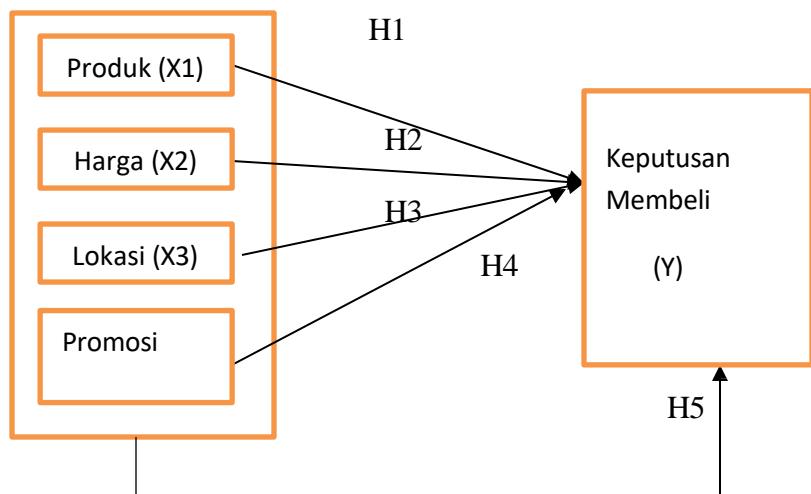
Aruan dan rekan-rekannya (2021) mengemukakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain:

1. Pemilihan produk: Konsumen berhak menentukan apakah mereka akan membeli suatu barang atau jasa, atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain.
2. Jumlah pembelian: Ini berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai seberapa banyak barang atau jasa yang ingin mereka beli.
3. Pemilihan merek: Konsumen harus bisa memilih merek mana yang ingin mereka beli.
4. Pemilihan penyulur: Konsumen perlu menetapkan penyedia jasa yang ingin mereka kunjungi atau ajak kerjasama.
5. Waktu pembelian: Ini terkait dengan keputusan konsumen tentang kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
6. Metode pembelian: Terakhir, keputusan konsumen juga mencakup pemilihan metode pembayaran yang akan digunakan.

Dengan demikian, setiap indikator ini menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

1.3. Kerangka Berpikir

Gambar di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai Analisis Mix Marketing pada Keputusan dalam membeli produk pakaian serba 35.000 desa sukarame kecamatan Kualuh-Hulu Kabupaten Labuhanbatu Utara.



Gambar 2. 2. Kerangka Berpikir

D.Hipotesis

H₁ : Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan membeli produk pakaian serba 35.000

H₂ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk pakaian serba 35.000

H₃ : Diduga tempat berpengaruh terhadap keputusan membeli produk pakaian serba 35.000.

H₄ : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli produk pakaian serba 35.000

H₅ : Tempat pengaruh harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap minat membeli konsumen.