

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

Dalam penelitian (Zam-zami & Darmawan, 2025) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace” hasil penelitian Promosi memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace. Melalui strategi yang mencakup diskon, penawaran terbatas, serta personalisasi promosi, marketplace mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan persepsi nilai produk, dan menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga membantu mengurangi keraguan konsumen dengan menawarkan jaminan seperti pengembalian uang atau gratis ongkir, yang meningkatkan rasa aman dalam berbelanja. Ulasan pelanggan yang digabungkan dengan promosi turut membangun kepercayaan konsumen, sementara program loyalitas menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keseluruhan efek ini menunjukkan bahwa promosi bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen di platform marketplace.

Dalam penelitian (Taufik, 2026) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang digunakan adalah promosi, produk, dan lokasi. Dalam penelitian ini

diperoleh Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,174 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 (0,000)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sumarno, 2021) dengan judul Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan, hasil penelitian Koefisien regresi lokasi  $(b_1) = 0,710$  menunjukkan pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Usaha dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan, karena jika nilai lokasi naik 1 satuan maka keputusan pembelian di Usaha dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan di pengaruhi sebesar 0,710.

## **B. Uraian Teori**

### **1. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Reppi et al., 2021)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang sangat aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk/menarik pelanggan untuk memastikan bahwa nilai dari suatu produk atau jasa tidak hanya tersimpan diam,

tetapi dikomunikasikan secara efektif pada orang yang tepat, waktu yang tepat, untuk dapat menghasilkan suatu respons yang diinginkan (Erinawati & Syafarudin, 2021).

(Maria, 2023) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Renaningtyas et al., 2022).

(Ani et al., 2021) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan Perusahaan

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi promosi menurut (Ani et al., 2021) yaitu:

### 1. Menarik perhatian calon pembeli

Menarik perhatian calon pembeli dapat dilakukan dengan kombinasi promo terbatas (flash sale), visual produk yang menarik, konten video kreatif, serta menonjolkan keunggulan produk (USP) yang menjawab kebutuhan konsumen. Gunakan kalimat iklan yang mendesak, testimoni positif, dan aktif di media sosial untuk membangun kepercayaan.

### 2. Membangkitkan keinginan calon pembeli

Membangkitkan keinginan calon pembeli (*desire*) adalah kunci untuk mengubah penonton konten menjadi pembeli aktif. Berdasarkan prinsip pemasaran modern dan psikologi konsumen

### 3. Meyakinkan calon pembeli terhadap produk kita

Meyakinkan calon pembeli membutuhkan kombinasi kepercayaan, bukti nyata, dan pendekatan personal. Bangun kepercayaan melalui testimoni, garansi uang kembali, dan keahlian produk. Tunjukkan manfaat unik (bukan sekadar fitur), berikan sampel gratis/demonstrasi, serta ciptakan urgensi (*FOMO*) dengan penawaran terbatas agar mereka segera membeli.

### c. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut (H. H. Nasution & Nobelson, 2022) indikator promosi tersebut antara lain:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah alat pemasaran berupa komunikasi persuasif, non-personal, dan berbayar yang bertujuan memperkenalkan, membujuk, atau mengingatkan audiens tentang produk/jasa. Iklan berfungsi meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan memberi nilai tambah, dengan media yang kini berinovasi ke arah digital selain konvensional.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran jangka pendek untuk meningkatkan permintaan, menarik pelanggan baru, dan mendorong pembelian ulang melalui insentif seperti diskon, kupon, atau sampel. Tujuannya adalah mempercepat penjualan produk secara cepat. Metode efektif meliputi diskon harga, *flash sale*, *giveaway*, *bundle pricing*, dan pemasaran media sosial.

#### 3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Acara dan pengalaman adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan interaksi emosional dan kesan mendalam terhadap merek melalui kegiatan yang direncanakan, seperti konferensi, pameran, atau sponsor acara. Ini bertujuan meningkatkan loyalitas, memperkuat citra merek, dan memberikan pengalaman langsung yang unik bagi konsumen.

#### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Adalah proses komunikasi strategis jangka panjang untuk membangun reputasi dan hubungan positif antara organisasi dan publiknya. Publisitas adalah bagian dari aktivitas humas yang berfokus pada mendapatkan liputan media (visibilitas) secara cepat, seringkali tanpa biaya langsung (gratis).

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah strategi penjualan yang berkomunikasi langsung dengan konsumen target yang spesifik untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan jangka panjang. Metode ini fokus pada tindakan terukur (seperti pembelian atau pendaftaran) menggunakan media seperti email, telepon, media sosial, dan tatap muka.

#### 6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif adalah strategi pemasaran digital yang menekankan dialog dua arah antara merek dan konsumen, mengubah audiens dari penerima pasif menjadi peserta aktif. Metode ini menggunakan konten seperti kuis, video interaktif, atau jajak pendapat untuk meningkatkan keterlibatan, personalisasi, dan konversi penjualan.

#### 7. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth-Marketing*)

Promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing/WOMM*) adalah strategi pemasaran organik di mana pelanggan merekomendasikan produk atau layanan secara sukarela berdasarkan kepuasan mereka. Ini adalah bentuk iklan paling tepercaya (92% konsumen lebih mempercayai

rekomendasi teman/keluarga) dan hemat biaya karena didorong oleh testimoni tulus.

#### 8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* (penjualan pribadi) adalah metode promosi melalui interaksi langsung, tatap muka, atau komunikasi dua arah antara wiraniaga (sales) dan calon pembeli. Tujuannya adalah membujuk, menginformasikan, dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

## **2. Produk**

### **a. Pengertian Produk**

Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual ke orang lain yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Yang perlu diperhatikan dari produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga value dari produk tersebut (Aditya et al., 2021).

Menurut (Rizkyani et al., 2022) produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (S. W. Nasution, 2023). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut (Fajar Hamid Alwi et al., 2024) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produk**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi produk menurut (Daulay et al., 2021) yaitu:

##### **1. Kualitas produk**

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan pengoperasian, guna memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Faktor ini krusial untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mengurangi retur. Produk berkualitas harus konsisten dan bebas cacat.

##### **2. Tren fashion**

Trend fashion adalah gaya busana, pakaian, atau aksesoris yang populer, digemari, dan diadopsi oleh sebagian besar masyarakat dalam satu periode

waktu tertentu. Ini adalah perpaduan desain, warna, dan gaya hidup yang dinamis, sering dipengaruhi media sosial, selebriti, dan perancang busana.

### 3. Citra merek

Citra merek (brand image) adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang tertanam di benak konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra ini terbentuk dari pengalaman masa lalu, asosiasi, dan informasi yang diterima, yang mencakup reputasi, kualitas, serta kepribadian merek tersebut.

### 4. Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (uang) atau barang lain, yang disepakati oleh pembeli dan penjual. Harga berfungsi sebagai indikator nilai, alat pengukur kepuasan, dan penentu keberhasilan penjualan, yang seringkali mencerminkan biaya produksi, permintaan, serta penawaran di pasar.

## c. Indikator Produk

Produk memiliki beberapa indikator yang membentuk nilai sebuah produk menurut (Subiyanto, 2023):

### 1. Inti produk (*Core Product*)

Inti produk (*core product*) adalah manfaat dasar, fungsi utama, atau solusi fundamental yang dicari dan dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, bukan sekadar produk fisik atau wujudnya. Ini adalah "mengapa" pelanggan membeli produk tersebut, yang mendasari kepuasan pelanggan.

## 2. Produk Nyata (*Actual product*)

Produk nyata (*tangible product*) adalah barang berwujud fisik yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, dan disimpan, yang diproduksi serta dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk ini memiliki bentuk fisik yang jelas—seperti pakaian, makanan, elektronik, atau kendaraan—yang membedakannya dari jasa atau produk tidak berwujud (*intangible*).

## 3. Product Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan (*augmented product*) adalah layanan atau fitur tambahan yang disertakan pada produk inti untuk meningkatkan nilai, kepuasan pelanggan, dan membedakan diri dari kompetitor. Ini bukan sekadar barang fisik, melainkan manfaat non-fisik seperti garansi, layanan pelanggan, instalasi gratis, atau pengiriman cepat yang menambah nilai bagi pembeli.

### **3. Lokasi**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan suatu tempat usaha untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan beberapa faktor, karena lokasi usaha adalah asset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri (Tania et al., 2022).

Lokasi adalah suatu tempat di mana suatu kegiatan dilakukan dalam konteks bisnis, lokasi sangat menentukan suatu keberhasilan karena mempengaruhi akses pelanggan, biaya operasional dan peluang suatu pasar (Di et

al., 2021). Lokasi sangat penting dalam menentukan jumlah pelanggan karena lokasi yang strategis dapat lebih mudah untuk dikunjungi dan dapat mengurangi biaya distribusi serta logistic (Milania Endah Ramadhani & Khairunnisa, 2023).

Menurut (Mangu, 2021) lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga, maupun kemampuan bersaing.

Lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat Dimana para pelaku usaha menjalankan kegiatan usaha nya dan terjadi transaksi jual beli dengan konsumen.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Dalam menjalankan sebuah usaha, para pengusaha harus mempertimbangkan beberapa faktor menurut (Zam-zami & Darmawan, 2025), diantaranya:

1. Akses yang mudah untuk di jangkau

Akses yang mudah dijangkau merujuk pada keteraksesan fisik, digital, atau layanan yang tersedia bagi semua orang tanpa hambatan berarti. Ini mencakup infrastruktur ramah disabilitas, dekat dengan transportasi umum,

dan kemudahan informasi. Konsep ini bertujuan memudahkan mobilitas dan efisiensi sehari-hari.

2. Visibilitas yang memudahkan untuk di lihat

Visibilitas yang mudah dilihat merujuk pada kualitas, fakta, atau tingkat di mana sesuatu (objek, informasi, merek, atau konten) dapat dirasakan oleh mata secara jelas, menonjol, dan tidak terhalang. Dalam berbagai konteks, visibilitas tinggi berarti sesuatu tersebut dapat segera dikenali atau dibedakan dari latar belakangnya.

3. Memiliki tempat parkir yang luas dan aman

Tempat parkir yang aman harus memiliki pencahayaan cukup, terpantau CCTV, dan petugas keamanan 24 jam. Pilih area datar, hindari tempat sepi, pohon rindang, atau sudut tersembunyi untuk mencegah kerusakan dan kejahatan. Pastikan ruang parkir cukup lebar, memiliki pembatas yang jelas, dan hindari parkir di turunan/tanjakan.

4. Lalu lintas yang jauh dari kepadatan dan kemacetan

Lalu lintas yang jauh dari kemacetan adalah kondisi di mana arus kendaraan mengalir lancar, kecepatan kendaraan stabil, dan tidak terjadi antrean panjang akibat volume kendaraan melebihi kapasitas jalan.

5. Lingkungan harus berada di daerah yang mendukung jasa yang ditawarkan

Lingkungan aman adalah ruang fisik dan emosional yang bebas dari ancaman, kekerasan, dan bahaya, serta mendukung tumbuh kembang anak dan kenyamanan warga. Ini mencakup sanitasi baik, hunian bersih, serta dukungan sosial dan komunikasi positif. Keamanan dibangun melalui peran

aktif masyarakat (siskamling), waspada orang asing, dan kebersihan lingkungan.

### **c. Indikator Lokasi**

#### **1. Keterjangkauan lokasi**

Keterjangkauan lokasi (aksesibilitas) adalah konsep geografi yang mengukur mudah atau sulitnya suatu tempat dicapai dari lokasi lain. Ini dipengaruhi oleh jarak, kondisi medan, sarana transportasi, waktu, dan biaya. Lokasi dengan keterjangkauan tinggi berarti mudah diakses, sedangkan rendah berarti sulit dijangkau.

#### **2. Visibilitas yang mudah dilihat**

Visibilitas adalah tingkat keterlihatan, kejelasan, atau kemampuan suatu objek, merek, atau informasi untuk dilihat dan dikenali oleh mata manusia maupun audiens target. Dalam berbagai konteks, ini mencakup jarak pandang (meteorologi), seberapa sering sebuah *brand* muncul di publik (pemasaran), atau kemudahan pemahaman informasi.

#### **3. Ketersediaan lahan parkir yang luas dan aman**

Ketersediaan lahan parkir yang memadai krusial untuk mencegah parkir liar, kemacetan, dan meningkatkan kepuasan pengguna. Manajemen yang baik, termasuk deteksi kapasitas waktu nyata (*real-time*) dan tata letak yang efisien, sangat diperlukan untuk mengoptimalkan ruang terbatas dan memastikan arus lalu lintas kendaraan yang lancar.

#### 4. Lalu lintas yang jauh dari kepadatan dan kemacetan

Lalu lintas yang aman tercipta melalui kesadaran diri untuk mematuhi aturan, menggunakan perlengkapan keselamatan (helm/sabuk pengaman), serta menjaga kondisi kendaraan. Budaya berkendara aman melibatkan sikap sabar, tidak agresif, mematuhi rambu, menjaga jarak, dan menghormati sesama pengguna jalan untuk mencapai tujuan dengan selamat.

### **4. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan (Nabila Ainiiyah & Makhrian, 2023).

Keputusan pembelian adalah proses akhir dari seorang konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui beberapa pertimbangan (Wowor et al., 2021). Menurut (Reppi et al., 2021) berpendapat bahwa Keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian.

Menurut (Fauzi, 2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Renaningtyas et al., 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Bersadarkan defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Lailiya, 2020) yaitu:

##### **1. Faktor Lingkungan**

Faktor lingkungan adalah segala komponen eksternal—baik biotik (mahluk hidup) maupun abiotik (benda mati)—yang memengaruhi kelangsungan hidup, pertumbuhan, perilaku, dan kesehatan organisme, termasuk manusia. Faktor ini mencakup kondisi fisik, kimia, biologis, dan sosial-budaya seperti iklim, makanan, polusi, tempat tinggal, dan interaksi sosial.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah elemen lingkungan masyarakat—seperti keluarga, kelompok acuan (teman/komunitas), peran, dan status sosial—yang memengaruhi perilaku, pola pikir, serta keputusan individu. Faktor ini mencakup norma, nilai, dan budaya yang membentuk cara manusia berinteraksi dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari.

## 3. Faktor Teknologi

Faktor teknologi adalah elemen eksternal (PESTLE) berupa perkembangan, inovasi, dan otomatisasi yang memengaruhi operasional, strategi, dan produk organisasi secara signifikan. Ini mencakup infrastruktur IT, kecepatan perubahan teknologi, kecerdasan buatan (AI), serta kemampuan adaptasi pengguna untuk meningkatkan efisiensi dan keunggulan kompetitif.

## 4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik unik yang melekat pada diri individu—seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri—yang secara signifikan memengaruhi perilaku, keputusan pembelian, dan respons terhadap pemasaran. Faktor ini membedakan satu konsumen dengan lainnya.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator antara lain:

#### 1. Pilihan produk

Produk pilihan adalah koleksi barang unggulan (terlaris/berrating tinggi) yang dikurasi khusus untuk ditampilkan di halaman depan toko, bertujuan meningkatkan *cross-selling* dan konversi penjualan. Fitur ini memungkinkan penjual menampilkan hingga 10 koleksi (4-8 produk/koleksi) guna memudahkan pembeli menemukan produk terbaik.

#### 2. Pilihan merek

Memilih merek yang baik haruslah mudah diingat (*memorable*), memiliki makna (*meaningful*), disukai (*likable*), dapat beradaptasi (*adaptable*), dan dapat dilindungi secara hukum (*protectable*). Pastikan nama tersebut unik, singkat, relevan dengan produk, serta belum didaftarkan di PDKI.

#### 3. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) adalah tahap pertama dan krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual (saat ini) dan keadaan yang diinginkan. Konsumen mengidentifikasi masalah atau kekurangan, seperti rasa lapar atau kebutuhan barang baru, yang memicu keinginan untuk mencari solusi.

#### 4. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah proses memperoleh data menggunakan mesin pencari seperti Google, Google Trends, atau AI, yang kini berkembang

menjadi dialog percakapan untuk jawaban cepat. Metode ini mencakup penggunaan mesin pencari alternatif (Bing, Yandex), Google Scholar untuk akademik, dan chatbot AI.

#### 5. Keputusan pembelian

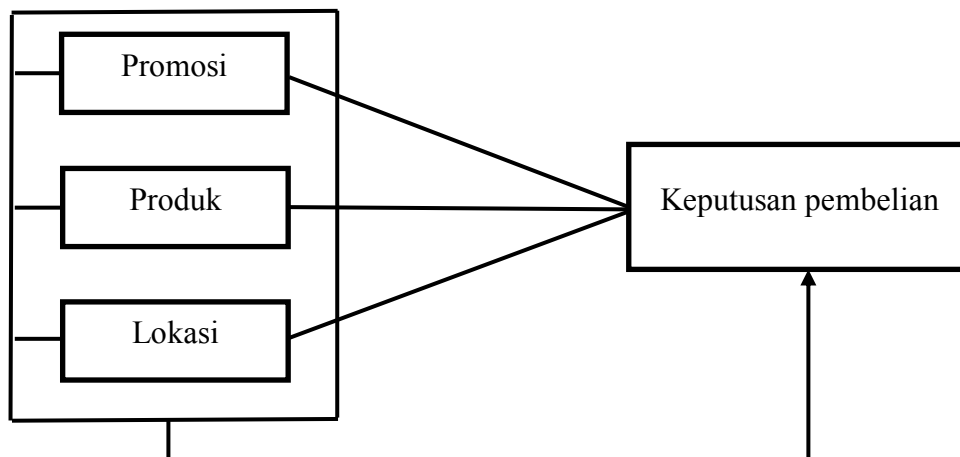
Keputusan pembelian menurut para ahli adalah proses integrasi kognitif di mana konsumen mengevaluasi, memilih, dan membeli produk/merek yang paling disukai dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Ini merupakan tindakan nyata yang didahului tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

#### 6. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap akhir keputusan konsumen berupa evaluasi produk, kepuasan, atau disonansi kognitif (penyesalan) setelah membeli. Tahap ini menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, atau beralih ke kompetitor. Fokus utamanya adalah apakah produk sesuai harapan.

### C. Kerangka Berpikir

Keputusan pembeli banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya promosi, produk dan lokasi. Oleh karena itu dapat digambarkan bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

### D. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara, dugaan, atau perasangka awal terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis berfungsi sebagai panduan arah penelitian dan dirumuskan berdasarkan teori atau pengamatan sebelum data dikumpulkan dan dianalisis. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah, dan landasan teori yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Icha Fashion Ajamu.
- 2) Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Icha Fashion Ajamu.

- 3) Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Icha Fashion Ajamu.
- 4) Diduga promosi, produk, dan lokasi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Toko Icha Fashion Ajamu.