**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pengertian Pemasaran**

 Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa inggris yaitu *marketing* yang artinya adalah aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang maupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dari keinginan itulah yang menjadi konsep dari pemasaran.

Pemasaran menurut **kotler (2002:9)** adalah **“ suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “.**

Adapun menurut **Philip Kotler** dalam bukunya*Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dari definisi tersebut di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Kegiatan pemasaran itu tidak hanya melakkukan penjualan barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen hingga ke konsumen atau dari pihak pemilik hingga ke pihak lain. Namun perusahaan pun harus mampu mempertahankan pelanggan dengan menjalani atau membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen. Maka diperlukan pengetahuan yang menyangkut manajeman pemasaran.

* + 1. **Manajemen Pemasaran**

 Kata manajemen sering didefinisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan didalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antaran kegiatan produksi dan konsumsi.

 Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efesien dan efektif. Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Definisi Manajemen Pemasaran adalah **salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).**

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di *design* untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan **(Kotler & Amstrong).**

**Philip Kotler** dalam bukunya***Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.**

Maka dari definisi di atas dapat kita ketahui bahwa manajeman pemasaran adalah proses penetapan kegiataan pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujian perusahaan.

* + 1. **Bauran Pemasaran**

Untuk menciptakan starategi pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mengenai bisnis mereka dan pasar tempat mereka beroperasi. Jangkauan pemasaran itu sangat luas, karena untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen itu membutuhkan berbagai tahap. Maka jangkauan yang luas tersebut disederhanakan menjadi empat bauran pemasaran.

Beberapa para ahli mengemukaan bauran pemasaran ( *marketing mix* ) sebagai berikut :

Menurut **Kotler ( 2002:18)** menyatakan bahwa“bauran pemasaran (*marketing mix*) adalag seperangkat alat pemasaran yang digunanakn perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran”.

**Buchari Alam (2011:205)** menyatakan“marketing mix merupkan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:75)** mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemsaran menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu:

1. ***Produc*t**

**Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran.**

1. ***Price***

**Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang.**

1. ***Place***

**Tempat atau lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran**

1. ***Promotion***

**Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.**

Komponen bauran pemasaran dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

**McCarthy** dalam **Kotler (2009:17)** mengklasifikasikan alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang luas disebut 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Variabel pemasaran tersebut dari masing-masing P ditunjukkan pada Gambar 2.1 .

**Gambar 2.1 – Bauran Pemasaran**

*Sumber: kotler (2009:18)*

Dalam hal ini terdapat konsep bauran pemasaran tradisonal (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu:

1. *Produc*t (produk)

Produk menurut **kotler dan Keler (2009:358)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus mampu membuat produknya dengan sedemikian rupa, sehingga selalu dapat memenuhi selera konsumen. Perusahaan dapat mengatur bentuk, warna, kualitas dan kemasan supaya produk tersebut dapat memenuhi selera konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

1. *Price* (harga)

Menurut **Kotler & Amstrong (2006)** harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

1. *Place* (lokasi atau tempat)

Menurut **Berman dan Evan (2006:215-216)**, lokasi pendirian suatu toko pengecer dapat berdiri sendiri, terletak pada suatu kompleks pertokoan atau perkantoran dapat juga terletak pada suatu pusat perbelanjaan atau hiburan.

1. *Promotion* (promosi)

Menurut **Buchari Alma (2010:57**) mengemukakan bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahan bersangkutan”.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa keempat variable dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak satupun dari variabel tersebut yang dianggap penting melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain dan perusahaan harus mampu mengkombinasikan secara baik. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan dalam masalah produk, harga, tempat dan promosi yaitu bagaimana bauran tersebut ditetapkan hal ini agar tujuan dapat dicapai dalam masalah keputusan pembelian. Tempat atau lokasi merupakan salah satu strategi dari bauran pemasaran yang sangat menentukan. Hal ini meliputi di mana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau outlet di mana konsumen dapat melihat dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

* 1. **Lokasi Usaha**
		1. **Pengertian Lokasi**

Menurut **Fandy Tjiptono (2015:345)** Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut **Buchari Alma (2003:103)** mengemukakan bahwa ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut **Ujang Suwarman (2004:280)** mengemukakan bahwa ”Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Menurut **Kafi Kurnia** seorang Konsultan Bisnis yang aktif menulis masalah pemasaran karir dan ritel di berbagai media massa, “Lokasi merupakan faktor penting yang berhubungan dengan pemilihan toko karena lokasi yang strategis menentukan minat pembelian konsumen atau keputusan pembelian konsumen sebuah toko dan sasaran pelanggan”.

Sedangkan pengertian lokasi menurut **Kasmir (2009:129**) yaitu ”Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”.

* + 1. **Pentingnya Lokasi**

 Menurut **Berry Render (2006:407),** salah satu keputusan yang paling penting dibuat oleh perusahaan adalah di mana mereka akan menempakan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manajer operasional adalah strategi lokasi. Sejumlah perusahaan di dunia melakukannya mengingat lokasi untuk operasionalnya sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi perusahaan. Pilihan-pilihan yang ada dalam lokasi meliputi:

1. Tidak pindah, tetapi meluaskan fasilitas yang ada.
2. Mempertahankan lokasi yang sekarang, disamping menambah fasilitas lain di tempat lain.
3. Menutup fasilitas yang ada dan pindah ke lokasi lain.

Pada umumnya keputusan lokasi merupakan keputusan jangka panjang, susah sekali untuk direvisi, mempunyai efek pada biaya tetap maupun variabel seperti biaya transportasi, pajak, upah, sewa dan lain-lain. Dengan kata lain tujuan strategi lokasi adalah memaksimumkan manfaat lokasi bagi perusahaan.

* + 1. **Keputusan Pemilihan Lokasi**

Dalam menentukan area perdagangan yang akan dipilih sebagai lokasi ritel, perlu dilakukan aktivitas penentuan segmen. Area perdagangan diklasifikasikan dalam beberapa segmen misalnyapada segmen area perdagangan utama (primary randing area), segmen perdagangan sekunder (secondary tranding area), dan segmen perdagangan pinggiran (fringe tranding area). Pegklasifikasian area perdagangan tersebut dilakukan berdasarkan perkiraan banyaknya pelanggan dalam setiap segmen area perdagangan tersebut. **Menurut Christina Widya Utami (2008:75)**. Berdasarkan ini ada dua cara keputusan pemilihan lokasi dari daerahnya dan berdasarkan letak tempat tersebut:

1. Keputusan Pemilihan Lokasi Berdasarkan Daerah (Region) Faktor yang dipertimbangkan di antaranya:
2. Keinginan perusahaan.
3. Segi-segi yang menarik dari wilayah tersebut (budaya, pajak dan iklim).
4. Ketersediaan tenaga kerja, upah serta sikap terhadap serikat kerja.
5. Biaya dan ketersediaan pelayanan umum.
6. Peraturan mengenai lingkungan hidup.
7. Insentif dari pemerintah
8. Kedekatan dengan bahan baku dan konsumen.
9. Biaya tanah dan pendirian bangunan.
10. Keputusan Lokasi Untuk Memilih Berdasarkan Tempat (*Site*).

Adapun faktor pertimbangannya:

1. Ukuran dan biaya lokasi.
2. Sisten transportasi udara, kereta, jalur darat maupun jalur laut.
3. Pembatasan daerah.
4. Kedekatan dengan jasa/ pasokan yang dibutuhkan.
5. Permasalahan
6. dampak lingkungan.
	* 1. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi**

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transfortasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
4. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besarterhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang seringterjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
5. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
6. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan rodadua maupun roda empat.
7. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
8. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengandaerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dansebagainya.
9. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukanlokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnnya.

Sedangkan menurut **Christina Whidya Utami (2008:58**), wilayah-wilayah danarea perdagangan terbaik adalah tempat tempat yang dapat menghasilakan permintaan tertinggi atau penjualan untuk ritel. Untuk menaksir permintaan secara keseluruhan dalam wilayah atau pasar atau area perdagangan tertentu, analisis ritel harus mempertimbangkan sebagai berikut:

1. Skala Ekonomi versus Kanibalisasi

Pada awalnya ritel diharapkan seharusnya memilih lokasi terbaik dalam area perdagangan tertentu, tetapi kebanyakan waralaba atau *chains* lebih memilih lokasi area perdagangan dengan jaringan pertokoan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan, skala dari promosi dan ekonomi bisa lebih mudah dicapai, dengan lokasi berganda atau multiple seperti ini. Yang dimaksud kanibalisasi di sini yaitu membuka banyak toko yang sama di areaperdagangan yang sama. Meskipun strategi ini kelihatannya tidak masuk akal, tetapi terbukti berhasil untuk home depot yaitu sebuah ritel peralatan rumah tangga yang cukup besar di Amerika Serikat.

1. Demografis dan Karakteristik Gaya Hidup

Dalam banyak kasus, area-area di mana populasi terus bertumbuh, lebih disukai di mana area-area populasinya menunjuka penurunan. Beberapa ritel seringkali mengambil keputusan untuk masuk kedalam pusat perbelanjaan yang baru, untuk mengantisipasi terjadinya permintaan yang cukup besar di sekitar area pinggiran di mana dalam wilayah tersebut masih terjadi pertumbuhan populasi.

1. Iklim Bisnis

Ada hal yang penting untuk diamati yaitu tren atau kecenderungan pekerjaan konsumen pada pasar sasaran ritel karena pekerjaan tertentu identik dengan penghasilan yang tinggi dan biasanya daya beli konsumen di area tersebut tinggi.

1. Kompetisi

Tingkat kompetisi dalam area tertenu juga mempengaruhi permintaan atas barang dagang ritel. Tingkat kompetisi bisa dirinci sebagai berikut:

1. Tingkat kompetisi yang telah mengalami kejenuhan (saturated.).
2. Tingkat kompetisi yang kurang (understore).
3. Tingkat kompetisi yang berlebihan (overstore).
4. Global *Location Issues*

Untuk menentukan lokasi perdagangan di suatu negara perlu memperhatikan faktor demografis, budaya, hokum yang berlaku agar dalam menentukan lokasi di daerah asing menjadi sedikit dapat diantisipasi dan diatasi.

* 1. **Keputusan Pembelian Konsumen**
		1. **prilaku konsumen**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut **Siswanto Sutojo (2009:59)** bahwa “ konsumen adalah perorangan atau keluarga yang membeli barang atau jasa untuk mereka konsumsi sendiri”.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk ( barang atau jasa ) selalu mengalami perkembangan dari masa ke masa, dan mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian produk.

Perilaku konsumen menjawab pertanyaan yang bersangkutan dengan keputusan mereka membeli produk secara mendetail mengenai produk apa yang konsumen beli, di mana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, dan kapan mereka membelinya. Hal tersebut yang selalu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan apa yang diharapkan konsumen.

* + 1. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurt **Kotler dan Keller (2012:173)** menyatakan bahwa “ perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka “.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, memulai dan memilih, mendapatkan, mengkonsumsi dan dapat pula memutuskan untuk melakukan penghentian yang dikonsumsi.

Dengan mempelajari konsumen, akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk, harga, saluran pemasaran, iklan, dan bauran pemasaran lainnya. Dalam hal ini pemasar dalam suatu perusahaan akan dapat memahami faktor-faktor apa saja yang terjadi pada konsumen untuk memunculkan tindakakan keputusan pembelian pada produk.

* + 1. **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dengan memahami perilaku konsumen akan memberikan manfaat yang besar untuk perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya yang di tawarkan kepada konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor penting.

Menurut **kotler (2002:183)** faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengembalikan keputusan pembelian adalah :

1. **Faktor Budaya**

**Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya *(culture)* adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan ilusi utama lainnya.**

1. **Faktor Sosial**

**Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Karena manusia marupakan makhluk sosial yang pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang – orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.**

1. **Faktor Pribadi**

**Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, keperibadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.**

1. **Faktor Pisikologis**

**Aspek ini merupakan bagian dari pribadi individu konsumen, faktor pisikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen dari sekian banyak bidang dalam pisikologi. Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor pisikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk di pengaruhi oleh ke ekmpat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda – beda.**

* + 1. **Pengertian keputusan pembelian**

Menurut **Fandi Tjiptono (2008:156)** bahwa “keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang bakan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”.

Menurut **Kotler (2002:186)** “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Devinisi lainnya mengenai keputusan pembelian menuerut **Kotler** dan **Amstrong (2012:178**) berpendapat bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan pembelian (konsumen) tentang merek yang akan di beli”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi dengan perusahaan, dengan memiliki beberapa alternatif pilihan agar mendapatkan produk pilihan yang tepat.

Bagi konsumen, pembelian bukanlah merupakakan suatu tindakan yang meliputi tentang keputusan jenis produk, bentuk, jumlah, penjualan waktu serta cara pembayarannya. Menjadi hal yang sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen, karena akan memudahkan manajeman dalam merencanakan serta menyusun program pemasaran yang tepat, guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, terutama yang berkailtan dengan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun keputusan pembelian menurut **Kotler** dan **Keller (2007;235)** yang dialih bahasakan oleh **Benjamin Molan** bahwa keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap:

Berikut ini adalah penjelasan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian:

1. **Pengenalan kebutuhan**
2. **Pencarian informasi**
3. **Evaluasi alternatif**
4. **Keputusan pembelian**
5. **Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi**
	* 1. **Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian begitu perpengauh terhadap kesuksesan perusahaan dalam melaksanakan pemasarannya sehingga terdapat beberapa indikator yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, konsumsi pascapembelian dan evaluasi. Proses pembelian dimulai sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahapan dalam membeli suatu produk.

Tetapi hal ini tidak kepada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut :

1. **Pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dipicu oleh stimulus internal dan eksternal.

1. **Pencarian informsi**

Seseorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkat. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak *(heightend attention).*

Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung terhadap kekuatan golongannya, jumlah informasi yang telah di miliki, kemudian dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang di berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang di peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkatkan ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah ekstensif. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terdapat keputusan pembelian sesudahnya.

Sumber – sumber informasi terdiri dari empat kelompok , yaitu:

1. **Sumber pribadi**, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. **Sumber komersial**, iklan, tenaga oenjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
3. **Sumber pengalaman**, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
4. **Sumber publik**, media massa, organisasi, dan rating konsumen **(Kotler & Amstrong, 2001).**
5. **Evaluasi Alternatif**

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin kan membaca berbagai iklan, pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.

 Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko, Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi probelem yang dihadapi konsumen.

1. **Keputusan pembelian**

Seseorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut memungkinkan dapat berupa tindakan memilih salah satu alternetif yang tersedia. Meskipun begitu, dalam kebanyakan kasus, problema yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus melalui proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

1. **Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi**

Dengan asumsi bahwa pengembilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan keputusan pembelian atau ketidak puasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas tentang konsumsi pascapembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori *disonansi kognitif* **(Winardi, 1991).**

Kelima tahapan – tahapan (proses) pengambilan keputusan pembelian di atas, dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.2**

**Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

*Sumber : Kotler dan Kaller, 2007 dialih bahaskan oleh Benjamin Molan*

* + 1. **Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Pembelian keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. **Baruno (1995)** membedakan empat jenis perilaku keputusan pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbegai merek. Ke empat jenis prilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut. **(Kotler &A.b. Susanto, 2000)**

* + - 1. Perilaku Pembeilan Kompleks

Konsumen mempunyai prilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbegai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang di beli, beresiko, dan mempunyai ekspansi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

* + - 1. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidak Sesuaian

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami ketidak sesuaiannya.

* + - 1. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang di beli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Misalnya konsumen ingin membeli garam, konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan mencari produk dengan merek tertentu. Jika konsumen terus menerus mencari merek yang sama, hal itu adalah diluar kebiasaan, di mana tidak ada kesetiaan merek yang kuat. Dari contoh di atas terbukti bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering di beli **( Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012).**

* + - 1. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian di tandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Pemilihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidak puasan. Strategi pemasaran berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil dalam produk ini. Pemimpin pasar akan berusaha untuk mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan dengan menghindari situasi kehabisan stok, dan mensponsori iklan yang sehingga untuk mengingatkan mereknya.

* 1. **Hubungan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Tempat atau lokasi merupakan salah satu strategi dari bauran pemasaran yang sangat menentukan. Hal ini meliputi di mana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau *outlet* di mana konsumen dapat melihat dan membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

Menurut **Ujang Suwarman (2004:280)** mengemukakan bahwa “ Lokasi merupakakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja “.

Hubungan lokasi usaha dengan keputusan pembelian yaitu di mana lokasi tersebut berada, terutama di tempat atau lokasi yang strategis , pasti akan ada banyak peluang atau konsumen yang membeli. Lokasi merupakan salah satu faktor strategis usaha bisnis yang penting. Dengan demikian, lokasi harus dipilih dengan cermat dan hati – hati, serta mempertimbangkan berbagai macam aspek. Pertimbangan memilih lokasi sangat terkait dengan jenis usaha dan skala usaha.

Perusahaan di bidang produk dan jasa umumnya memilih mendekati konsumen, sedangkan usaha manufaktur sebagai memilih lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku dan sebagian lainnya memilih mendekati pasar atau konsumen.

* 1. **Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji suatu penelitian yang dilakukan.

**TABEL 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Penulis**  | **Judul Penelitian**  | **Hasil penelitian** | **Metode**  | **Persamaan / perbedaan** |
| Hestin Mohamad(2014) Gorontalo**Pembaruan/ Novelty** : objek yang di teliti memiliki tempat yang instagram *mabel* untuk konsumen yang hobi berfoto, dan banyak *spot* untuk berfoto yang bagus. | Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo | Hasil penelitian ini melalui uji t, dan memberikan pengaruh positif. Dari analisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Maka dapat disimpulkan dengan mempertimbangkan lokasi usaha dengan baik, maka dengan itu akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.  | Metode yang digunakan adalah Kuantitatif  | **Persamaan** : sama sama menggunakakn metode Kuantitatif sebagai metode penelitian dan sama – sama menggunakan analisis regresi liner sederhana.**Perbedaan** : Di lihat dari data penjualan peneliti pada tahun 2018, Mengelami sedikit kenaikan walalupun belum memenuhi capaian. Sedangkan penelitian terdaulu selama 5 tahun terakhir mengalami penurunuan . |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Penulis** | **Judul** | **Hasil Penelitian** | **Metode** | **Persamaan / perbedaan** |
| Mujiroh (2005) Universitas Negeri Semarang / UNES | Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pasar Swalayan indo rizky Purbalingga  | Hasil penelitian ini mendapatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh dari ketiga Variabel X1, X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian(Y). Hal tersebut menunjukan bahwa Produk, Pelayanan dan lokasi memberikan andil yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. | Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif  | **Persamaan :**Sama –sama memakai analisis regresi linier sederhana.**Perbedaan** : penelitian ini memakai analisis ganda yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen seperti Variabel X. Yaitu Produk (x1), Pelayanan (x2) dan Lokasi (x3). Sedangkan peneliti hanya satu variabel x (Pengaruh Lokasi Usaha)  |

**Pembaruan/ Novelty** : Pembaruan/ Novelty yang dilakukan oleh objek yang diteliti oleh peneliti yaitu pengusahanya sedang menciptakan produk yang baru untuk di jual kepada konsumen dengan *packaging* yang baru.

*Sumber : Hasil kajian peneliti, 2019*

Hasil penelitian di atas didukung oleh penelitian terdahulu antara lain, Hestin Mohamad (2014) Gorontalo dengan judul “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo” dan Mujiroh (2005) Universitas Negeri Semarang / UNES dengan judul “Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pasar Swalayan indo rizky Purbalingga”. Dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa indikator lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan melihat hasil penelitian yang diperoleh peneliti dan dengan pertimbagan dari hasil penelitian terdahulu. Maka dapat disimpulkan dengan mempertimbangkan lokasi usaha dengan baik, maka dengan itu akan meningkatkan kualitas pembelian konsumen.