

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

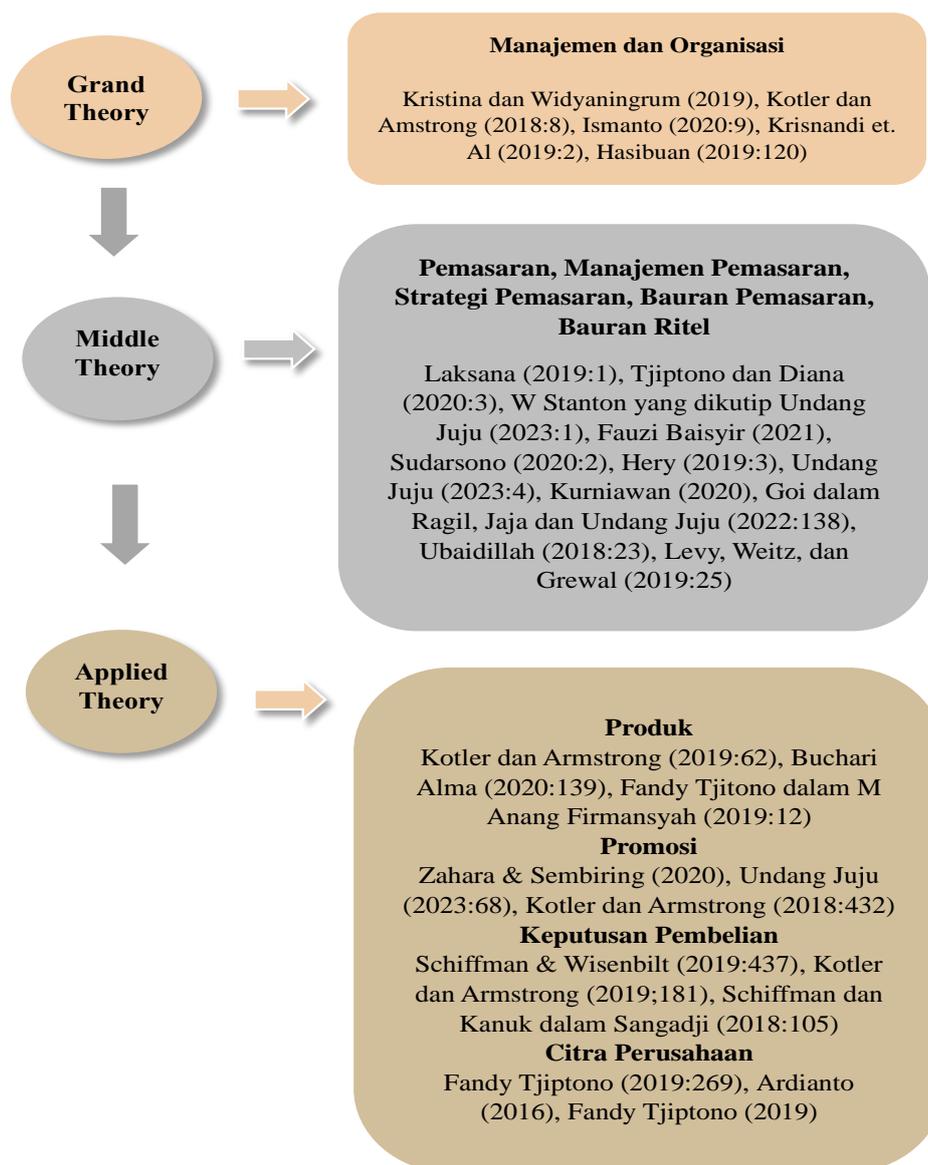
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan apa yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada Citra Perusahaan. Kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi yang digunakan dalam pemecahan masalah. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penulis akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga

pengkajian hasil para penulis sebelumnya dari jurnal-jurnal yang relevan untuk dijadikan acuan referensi dalam mendukung penelitian ini. Penulis akan sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Gambar 2.1
Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1 di atas, kerangka landasan teori yang digunakan terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari manajemen dan organisasi, Berikutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa, kemudian terakhir *applied theory* yang digunakan, yaitu landasan teori mengenai produk, promosi, keputusan pembelian, dan Citra Perusahaan.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Suatu organisasi memiliki banyak macam dan ragam mulai dari yang berbentuk kecil hingga organisasi yang bentuknya besar dan mempunyai suatu tujuan yang berbeda pula. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.

Menurut Krisnandi et.al (2019:2), organisasi merupakan sekelompok orang yang diatur sedemikian rupa dalam upaya mencapai suatu tujuan tertentu. Organisasi juga dapat diartikan sebagai suatu wadah bagi sekelompok orang untuk bekerja bersama agar dapat mencapai tujuan bersama. Selanjutnya menurut Kemudian menurut Hasibuan (2019:120), organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Selain itu, menurut Robiansyah &

Kadafi (2021:20) organisasi merupakan susunan orang-orang secara teratur dan bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan untuk mengurus, mengatur melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud dan tujuannya. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Menurut (Kristina and Widyaningrum 2019) manajemen yaitu koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Pengertian Manajemen menurut Kotler dan Armstrong (2018:8) yaitu *“Management is a set of processes that can keep a complicated system of promosi and technology running smoothly. The most important aspects of management 20 include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”*. Artinya yaitu manajemen adalah serangkaian proses yang dapat

memelihara sistem yang rumit dari orang dan teknologi berjalan dengan lancar. Aspek-aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, kepegawaian, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Menurut Ismanto (2020:9), Manajemen merupakan pengelolaan pekerjaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi melalui orang lain untuk mencapai sebuah sasaran atau tujuan dengan pelaksanaan proses fungsi-fungsi POLC (*Planning, Organizing, Leading, dan Controlling*).

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien yang berarti dapat menggunakan sumber daya bijaksana dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan baik.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen dalam organisasi memegang peranan yang penting untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi manajemen dibagi kedalam lima fungsi yang telah dikemukakan Hery (2018:8) yaitu:

1. Perencanaan Fungsi

Perencanaan mencakup proses perumusan sasaran, penetapan strategi untuk

mencapai sasaran tersebut, serta penyusunan rencana guna menyelaraskan dan mengkoordinir berbagai kegiatan.

2. Pengorganisasian Fungsi

Pengorganisasian yaitu merancang pekerjaan guna mencapai sasaran organisasi, melalui proses penciptaan struktur organisasi.

3. Kepemimpinan

Fungsi kepemimpinan, manajer bertanggungjawab untuk mengarahkan dan memotivasi seluruh pihak yang terlibat, serta mampu mengatasi atau menyelesaikan konflik.

4. Pengendalian

Fungsi pengendalian merupakan proses memantau, mengevaluasi dan membuat perbaikan agar kegiatan dapat kembali sejalan dengan rencana awal.

Berdasarkan definisi di atas penulis berpendapat bahwa didalam sebuah perusahaan, untuk memperoleh tujuan perusahaan secara maksimal, para manajer perusahaan harus menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada.

2.1.3.2 Manajemen Fungsional

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan.

Menurut Muhammad Anwar (2019:7), yang menyebutkan manajemen fungsional seperti berikut.

1. Manajemen Pemasaran merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.
2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.
3. Manajemen Keuangan merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.
4. Manajemen Operasi merupakan kegiatan mengatur penciptaan dan penambahan kegunaan (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa. Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen di halaman sebelumnya, pada penelitian ini akan difokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, secara langsung dengan adanya pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan pelanggan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

Menurut W Stanton yang dikutip Undang Juju (2023:1) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi-definisi pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada pelanggan dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat disebut sebagai suatu alat analisis program pemasaran yang dilakukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang

diantaranya perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Menurut Hery (2019:3), manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Fauzi Baisyir (2021), Pemasaran merupakan factor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik, strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, Strategi Pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran tersebut harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Menurut Kurniawan (2020), Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Sedangkan menurut Undang Juju (2023:4) Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Berbeda dengan halnya menurut Ubaidillah (2018:23), “Strategi merupakan rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan.”

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sebagai keseluruhan rancangan perusahaan yang pastinya setiap perusahaan pasti membutuhkan alat yang digunakan untuk dapat membangun karakteristik yang ditawarkan kepada pelanggan, alat tersebut ialah

bauran pemasaran. Sehingga untuk mengetahui lebih detail tentang bauran pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai bauran pemasaran.

2.1.7 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Menurut Tresyanto dan Panjaitan (2017:20) bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berhasil. Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market”*.

Sedangkan menurut Purboyo et al., (2021:156) bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya. Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa

agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti promosi, physical evidence, dan process sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P oleh Goi dalam Ragil, Jaja dan Undang Juju (2022:138):

1. Produk (*product*) merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan pemasaran dapat berjalan, karena semua kegiatan pemasaran berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk berwujud atau tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
2. Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*place*) berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam

memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*promotion*) kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsi manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.
5. Orang (Promosi) merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa. Promosi dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.
6. Proses (*Process*) gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas atau bukti fisik,

peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bauran lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan. Berdasarkan pada apa yang penulis sampaikan sebelumnya, dari bauran pemasaran di atas yang sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka berikutnya akan membahas lebih lanjut mengenai lokasi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran atau promosi yang meliputi 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti promosi, *physical evidence*, dan *process* sebagai alat bantu untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.8 Ritel (Retailing)

Ritel menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019:24) “ritel mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian”. Unsur bauran ritel diantaranya program yang berhubungan dengan promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko. *Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Dan menurut Christina Whidya Utami (2018:5) dalam bukunya Manajemen Ritel. Ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan penggunaan bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa ritel merupakan kegiatan menjual barang dagang kepada konsumen akhir guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dan erat

hubungannya dengan pelayanan, promosi, desain toko serta harga. Peritel atau retailer adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi barang atau jasa yang juga merupakan perpanjangan tangan akhir dari agen atau distributor. Sehingga untuk mengetahui lebih detail tentang ritel, maka selanjutnya akan dibahas mengenai Bauran Ritel.

2.1.9 Bauran Ritel (Retailing Mix)

Bauran Ritel (*Retailing mix*) merupakan penggerak dari semua aspek operasional dari manajemen ritel. Ritel adalah kegiatan yang melibatkan transaksi barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan untuk keperluannya sendiri, rumah tangga atau keluarga sedangkan retail mix atau bauran ritel adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019:25) dalam buku Retail Management menjelaskan *retailing mix* terdiri dari:

1. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

2. Penetapan Harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen

mudah untuk mendatangi retail tersebut.

4. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

5. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

6. Penjualan Langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

7. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan harus mempertimbangkan unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran, agar aktifitas penjualan kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

2.1.10 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat atau hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam M. Anang Firmansyah (2019:12) yang mendefinisikan Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2020:139) yang mendefinisikan bahwa “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s and retailer, which the buyer may accept as of ering want - satisfaction*” yang mana diartikan “Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan baik yang berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tercapainya keputusan pelanggan.

2.1.10.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga pelanggan akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut 5 tingkatan

produk Kotler dan Armstorng (2018:391), dalam suatu produk juga terdapat tingkatan produk. Ada 5 tingkatan produk yaitu:

a. *Core Benefit* (Manfaat Dasar)

Manfaat inti atau manfaat dasar suatu produk yang ditawarkan pemasar kepada pelanggan. Seorang pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat. Sehingga pemasar tidak sembarangan dalam menawarkan produk yang tidak bermanfaat.

b. *Basic Product* (Produk Dasar)

Pemasar harus mengubah manfaat dasar menjadi produk dasar, dengan cara pelanggan bisa merasakan produk yang ditawarkan oleh pemasar melalui panca indera.

c. *Expected Product* (Produk yang Diharapkan)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pelanggan dalam membeli produk tersebut dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli.

d. *Augmented Product* (Produk yang ditingkatkan)

Suatu produk yang telah ditingkatkan oleh pemasar yang menjadi pembeda dengan pesaing sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

e. *Potential Product* (Produk Potensial)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.10.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Kotler dan Keller (2018, 164) mengemukakan bahwa, “*Marketers classify products on the basis of durability, tangibility, and use (consumer or industrial). Each type has an appropriate marketing-mix strategy.*” Berikut ini adalah penjelasan mengenai klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2018, 164):

1. *Durability and tangibility*, barang yang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang tahan lama adalah barang yang sering digunakan.
2. *Consumer-goods classification*, diklasifikasikan atas dasar kebiasaan berbelanja, *convenience goods* yang sering dibeli, segera, dan dengan sedikit usaha; *shopping goods* yang biasanya dibeli berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya; *specialty goods* dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus; dan *unsought goods* yang biasanya pelanggan tidak tahu atau berpikir untuk membeli.
3. *Industrial-goods classification*, merupakan bahan-bahan yang masuk ke dalam produk manufaktur sepenuhnya. Bahan-bahan manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yakni bahan komponen dan bagian-bagian komponen.

2.1.10.3 Bauran Produk

Perusahaan adalah tentang bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat

keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik calon pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:256) yaitu "*A product mix (or product portofolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale*". Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:402) bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu sebagai berikut.

1. *Width* (Lebar) bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
2. *Length* (Panjang) bauran produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.
3. *Depth* (Kedalaman) bauran produk merupakan macam dan jenis ketertarikan dari suatu produk.
4. *Consistency* (Konsistensi) bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang meliputi kelebaran, kepanjangan, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

2.1.10.4 Dimensi Produk

Dimensi produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Keberagaman Produk (*Product Diversity*)

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Keputusan pembelian dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek (*Brand*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Pelanggan menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Pelanggan dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.”

4. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran pelanggan

terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2.1.11 Pengertian Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Menurut Zahara & Sembiring (2020) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Lalu menurut Kotler dan Armstrong (2018:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Advertising

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak pelanggan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

Dari pengertian mengenai promosi sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

2.1.11.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan di mana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Schoell dalam Nurhadi (2018) mendefinisikan bahwa “Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan”.

2.1.11.2 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah berbagai cara atau upaya dalam mempromosikan suatu produk yang sama agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan. Bauran promosi menurut Undang Juju (2023:68) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Undang Juju (2023:68) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut.

1. *Advertising* (Periklanan) merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.
3. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung.
4. *Personal Selling* (Penjualan Personal) merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Dapat dikatakan *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.
5. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan.

2.1.12 Perilaku Pelanggan

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Mengenali perilaku pelanggan sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku pelanggan dalam berbelanja. Perilaku pelanggan merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku pelanggan adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku Pelanggan menurut Undang Juju (2023:8) merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku setiap pelanggan bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam pelanggan itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Untuk mengetahui lebih

dalam mengenai hal ini, berikut pada sub bab selanjutnya akan dipaparkan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

2.1.12.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pembelian suatu produk barang atau jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap pelanggan dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Undang Juju (2023:8) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari.

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya, faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (culture) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subbudaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi.

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan-keadaan yang mengubah kehidupan, seperti perceraian atau pernikahan akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi seseorang.
- b. Pekerjaan, orang-orang dengan pekerjaan kasar akan membeli barang yang berbeda dengan para direktur.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.12.2 Model Perilaku Pelanggan

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah menarik karena konsumen memiliki karakter beragam yang berasal dari berbagai latar belakang berbeda seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, selera dan sebagainya. Perilaku konsumen memiliki beberapa definisi yang berbeda tergantung dari sudut pandang yang menilainya. Berikut ini akan di kemukakan beberapa definisi tentang perilaku konsumen menurut para ahli.

Menurut Engel yang dikutip oleh Undang Juju (2023:54) menyatakan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Hawkins yang dikutip oleh Undang Juju (2023:55) mengemukakan bahwa, perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, service, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.

Dan menurut Undang Juju (2023:55) Pentingnya perilaku konsumen pada kehidupan sehari-hari, terutama hal yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa

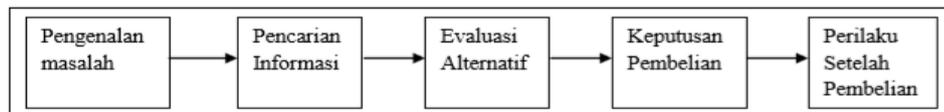
mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru.

Dari berbagai definisi tersebut maka dapat disimpulkan 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. Titik untuk memahami perilaku adalah model rangsangan dan tanggapan. Tanggapan dan rangsangan pada pembeli yaitu perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, produk merupakan titik pusat pada kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2.1.13 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan, dimana perilaku pelanggan sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk serta menggunakan jasa. Menurut Kotler & Keller (2019:195) *“The customer typically passed through five stage: problem recognition, information search,*

evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior". Lima tahap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2019:195)

Gambar 2.2 **Proses Keputusan Pembelian**

Pada gambar 2.2 di atas menunjukkan proses keputusan menurut Kotler dan Keller (2019:195).

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, dipicu oleh stimulus internal, salah satu kebutuhan umum seseorang, seperti rasa haus, mencapai ambang tertentu dan mulai menjadi kekuatan pendorong.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pelanggan yang tergerak akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal ini, dapat dibagi menjadi dua tingkat rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan disebut peningkatan perhatian. Pada tingkat ini, orang lebih sensitif terhadap informasi produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut mungkin lebih aktif dalam mencari informasi, seperti mencari informasi bahan bacaan, menelepon, mengunjungi toko untuk

mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu. Sumber informasi pelanggan terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, komasan, pajangan di toko.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, pelanggan mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial (yaitu, sumber yang didominasi oleh pemasar). Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik dari otoritas independen. Setiap sumber informasi memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya memiliki fungsi memberikan informasi. Misalnya, dokter sering belajar tentang obat baru dari sumber komersial, tetapi menggunakan informasi dari dokter lain sebagai dasar evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Semua pelanggan atau salah satu pelanggan tidak akan menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Ada berbagai proses evaluasi pengambilan keputusan, dan model terbaru menganggap proses

evaluasi pelanggan sebagai proses yang berorientasi kognitif. Dengan kata lain, model tersebut mengasumsikan bahwa pelanggan membentuk penilaian produk dengan sangat sadar dan rasional. Pelanggan sangat memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Pasar untuk produk tertentu biasanya tersegmentasi menurut atribut yang menonjol dari kelompok pelanggan yang berbeda. Atau secara sederhana, evaluasi alternatif adalah mempertimbangkan barang yang akan dibeli dan alternatif lain yang diajukan oleh pembeli atau pelanggan sebelum membeli.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, pelanggan membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Pelanggan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, pelanggan bisa mengambil enam sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek (merek produk apa yang akan dipilih), pilihan penyalur (distributor), jumlah pembelian (berapa banyak produk yang akan dipilih), waktu pembelian (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Pekerjaan seorang pemasar tidak akan berakhir ketika pelanggan membeli produk, tetapi akan berlanjut ke tahap pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Keputusan pembelian terhadap produk akan mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya. Pelanggan yang puas akan

menunjukkan peluang pembelian di kesempatan berikutnya, dan cenderung mengomentari produk terkait dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pelanggan merasa bahwa sikap mereka terhadap merek menjadi negatif saat membeli, mereka mungkin tidak akan membeli produk tersebut berulang kali.

2.1.13.1 Keputusan Pembelian

Merupakan suatu tindakan atau perilaku pelanggan jadi atau tidaknya jumlah pelanggan dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Banyak atau tidaknya suatu keputusan pembelian dapat diukur keberhasilan perusahaan karena jika banyak pelanggan yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk maka otomatis produk laku terjual sehingga akan menghasilkan pendapatan perusahaan. Pelanggan sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan pelanggan harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Schiffman & Wisenbirt (2019:437) keputusan pembelian adalah: *“The selection of an option from two or alternative choice”*. Maksud dari pernyataan tersebut adalah suatu keputusan seseorang ada dua pilihan dan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang sudah ada. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian

2.1.13.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:174) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) jenis perilaku membeli dalam keputusan pembelian yaitu.

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Gambar 2.3
Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Berdasarkan Gambar 2.3 merupakan tipe-tipe keputusan pembelian menurut Undang Juju (2023:9) yaitu sebagai berikut:

1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku pembelian yang kompleks)

Perilaku pembelian pelanggan dalam situasi dicirikan oleh pelanggan yang tinggi keterlibatannya dalam pembelian dan signifikan perbedaan yang dirasakan antar merek.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Membeli yang Mengurangi Disonansi)

Perilaku pembelian pelanggan dalam situasi ditandai dengan keterlibatan yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek.

3. *Habitual Buying Behavior* (perilaku pembelian yang menjadi kebiasaan membeli)

Perilaku pembelian pelanggan dalam situasi dicirikan oleh pelanggan yang rendah keterlibatan dan sedikit persepsi yang signifikan perbedaan merek.

4. *Variety-seeking buying behavior* (Perilaku pembelian yang mencari keragaman)

Perilaku pembelian pelanggan dalam situasi dicirikan oleh pelanggan yang rendah keterlibatan tetapi signifikan dirasakan perbedaan merek.

2.1.13.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2018:105) meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Memilih merek memang cukup penting. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini menjadikan perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan dalam memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

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

4. Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,

misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali atau sebulan sekali.

Bahkan ada juga pelanggan yang selalu menjadwalkan berbelanja

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Metode Pembayaran

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

2.1.14 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan yaitu kesan atau obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Citra kerap kali diartikan sebagai kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat di benak pelanggannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:269) “Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi

persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara”. Sedangkan menurut Ardianto (2016) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda. Perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi.

Dari definisi-definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam

2.1.14.1 Dimensi Citra Perusahaan

Citra mengandung tujuan serta reputasi bahkan prestasi yang hendak dicapai. "Citra perusahaan mencerminkan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka" (Suwatno, 2018). Citra dapat berubah-ubah berdasarkan pengalaman setiap individu. Semakin baik pengalaman yang mereka terima, maka akan semakin baik citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dibentuknya citra bertujuan untuk mengevaluasi kebijaksanaan dan memperbaiki kesalahan pahaman. Menurut Fandy Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa tiga dimensi citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran contohnya adalah perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain contohnya adalah kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan diataranya adalah logo, warna dan slogan.

2.1.14.2 Faktor Terbentuknya Citra Perusahaan

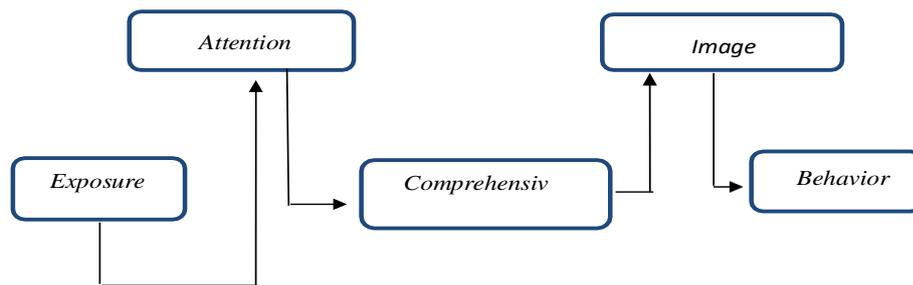
Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra yang konsisten, agar dapat dengan mudah diingat karena proses terbentuknya butuh pengenalan dan pengulangan terus menerus. Menurut Sutojo dalam AF Firmansyah (2018: 25) faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

1. Kualitas atau mutu. Berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat. Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan.
4. Pelayanan. Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani
5. Aktivitas dan pola hubungan, seperti hubungan perusahaan dengan publik, tanggung jawab sosial, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan,
6. Manajemen perusahaan seperti visi misi, sistem, kebijakan, aturan, alur prosedur, SDM, sistem pelayanan, teknologi.
7. Identitas fisik. Dalam hal ini dilihat adalah visual seperti logo, warna.
8. Identitas non fisik. Dilihat dari sejarah perusahaan, nilai-nilai yang dikandungnya, serta budaya perusahaan

9. Reputasi sesuatu yang dicapai oleh perusahaan selama kurun waktu tertentu

2.1.14.3 Proses Terciptanya Citra Perusahaan

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut (Hawkins et all 2017) dalam bukunya *Customer Behaviour* sebagai berikut.



Sumber : Hawkins et all (2017) *Customer Behaviour: Building Market Strategy*

Gambar 2.4
Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Berdasarkan gambar 2.4 yang menunjukkan proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini:

1. *Exposure*, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comprehensive*, dimana setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. *Behavior*, dimana citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, penapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap organisasi maupun produk barang atau

jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

2.1.15 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dwi P H, Arianto, Budhi S (2020) ” Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian Kopisae” Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 6	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere dengan keputusan pembelian	1. Produk sebagai variabel independen	1. Tidak terdapat variabel Promosi dan Citra perusahaan 2. Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening 3. Tidak menggunakan regresi linier
2	Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, Aslim (2020) “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Eleven Cafe</i> Bengkulu” Sumber : JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN & EKONOMI ISLAM (JAM-EKIS) VOLUME 3, NO. 1	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dilihat dari pengujian persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS yaitu $Y = 20,416 + - 312X_1 + 185X_2$. Hasil analisis menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	1. Promosi sebagai variabel independen	1. Tidak terdapat variabel Produk dan Citra Perusahaan 2. Keputusan pembelian bukan sebagai variabel intervening 3. Tidak menggunakan regresi linier

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Rizky Syamsidar, Euis Soliha (2019)</p> <p>“Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Banaran 9 <i>Coffee and Tea</i> di Gemawan Semarang”</p> <p>Sumber : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 26</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p> <p>Hubungan dan atau pengaruh antar variabel dijelaskan dengan menggunakan metode analisa regresi berganda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel produk sebagai variabel independen 2. Variabel promosi sebagai variabel independen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel keputusan pembelian bukan sebagai variabel intervening 2. Tidak terdapat variabel citra perusahaan 3. Tidak menggunakan regresi linier
4	<p>R. R Eko Setyowati Redjki, Ngatno (2019)</p> <p>“Pengaruh Pembelian Ulang dan Promosi, melalui Citra Perusahaan dan Pelayanan dengan Mediasi Keputusan pembelian”</p> <p>Sumber : Jurnal Audience, Vol 2 No. 1 Tahun 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif promosi, citra perusahaan, pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil selanjutnya menjelaskan terdapat pengaruh positif promosi, citra perusahaan, pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang. Dan menggunakan analisis data digunakan analisis jalur.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi sebagai variabel independen 2. Menggunakan analisis jalur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variabel produk dan keputusan pembelian 2. Variabel citra perusahaan bukan sebagai variabel dependen
5	<p>Giverd Andreas Willem Sumanti, Deden Ismail, I Gede Dirga Surya Arya Widhyadanta</p> <p>“Pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Barak Coffee Shop Buleleng”</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y). Demikian juga secara simultan X1, X2 dan X3 berpengaruh nyata terhadap Y. Teknik analisis yang digunakan adalah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sebagai variabel independen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variabel promosi dan citra perusahaan 2. Keputusan pembelian sebagai variabel intervening 3. Tidak menggunakan analisis regresi linier

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis Vol 01 No 12, 2022: 3601-3625	analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 <i>for windows</i> dengan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan analisis determinasi.		
6	<p>Hizkia Kawengian, Bode Lumanauw, Djemly Woran (2022)</p> <p>“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon”</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.10 No.4</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel diferensiasi produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis data berupa analisis regresi linear berganda, uji koefisien korelasi dan determinasi, uji F dan uji T.</p>	<p>1. Variabel promosi sebagai variabel independen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel produk dan citra perusahaan</p> <p>2. Keputusan pembelian bukan sebagai variabel intervening</p> <p>3. Tidak menggunakan analisis regresi linier</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Kalingga Dewi Rachmawati, Finisica Dwijayati Patrikha (2021)</p> <p>“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pesen Kopi Kota Bojonegoro pada Masa Pandemi Covid-19”</p> <p>Sumber : Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial</p>	<p>Hasilnya, secara parsial menunjukkan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,768 Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,528. Sedangkan secara simultan produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,458. Dan dilakukan pengujian menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel produk sebagai variabel independen 2. Variabel promosi sebagai variabel independen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variabel citra perusahaan 2. Variabel keputusan pembelian bukan sebagai variabel intervening 3. Tidak menggunakan analisis regresi linier
8	<p>Nikma Yucha, Septiana Nur Safitri (2020)</p> <p>“Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Intano <i>Coffee Shop and Roastery</i> Krrian”</p> <p>Sumber : Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA, Vol 3, No 1</p>	<p>Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe, dan Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan menggunakan pengujian persamaan regresi linier berganda.</p>	<p>Variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu penelitian 2. Tidak terdapat variabel citra Perusahaan 3. Tidak menggunakan analisis regresi linier
9	<p>Ahmad Zaini, Nurul Qomariah, Budi Santoso(2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, lokasi dan layanan berpengaruh signifikan secara</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel produk sebagai variabel independen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variabel citra perusahaan 2. Variabel keputusan pembelian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>“Dampak Harga, Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Cak Wang Jember”</p> <p>Sumber : Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1</p>	<p>parsial terhadap keputusan pembelian. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda.</p>	<p>2. Variabel promosi sebagai variabel independen</p>	<p>bukan sebagai variabel intervening</p> <p>3. Tidak menggunakan metode analisis regresi linier</p>
10	<p>Suryana Popo dan Mochammad Rifal Haryadi</p> <p><i>Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty.</i></p> <p><i>Trikonomika Volume, No.1, June 2019</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko dan promosi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Variabel promosi sebagai variabel independen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel produk dan citra perusahaan</p>
11	<p>Shane A P, Grace R, Ivoletti M W (2020)</p> <p><i>“Impact of Products, Prices and Locations on Purchasing Decisions in Manado’s Boulevart Resto and Café Service Entities”</i></p> <p>Sumber : <i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research</i>, volume 298</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menggunakan jenis penelitian analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan analisis program SPSS terhadap data yang telah ditentukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut. $Y = 1,852 + 0,086 X_1 + 0,106 X_2 + 0,078 X_3 + e$.</p>	<p>1. Variabel produk sebagai variabel independen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel promosi dan variabel citra perusahaan</p> <p>2. Keputusan pembelian bukan sebagai variabel intervening</p> <p>3. Tidak menggunakan analisis regresi linier.</p>
12	<p>Pradana Hidayat, denny Bernardus (2019)</p>	<p>Hasil penelitian, kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan</p>	<p>1. Variabel promosi sebagai</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel produk dan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>“The Effect of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Purchasing Decision of Cafe Consumers and Bledog Resto in Gresik”</i></p> <p>Sumber : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 26</p>	<p>terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan promosi menjadi faktor yang paling dominan yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Cafe Bledog di Gresik. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.</p>	<p>variabel independen</p>	<p>2. citra perusahaan Keputusan pembelian bukan sebagai variabel intervening</p>
13	<p>I Gede Putu Banu A, Nyoman Ari Surya D, Kadek Dwi Ary K, Wenas Y B(2021)</p> <p><i>“Influence of Product Variables, Prices, Location and Promotions on Purchasing Decisions at Warung D’taman Restaurants in Tabanan”</i></p> <p>Sumber : Advances in Economics, Business and Management Research, volume 197 , 2021</p>	<p>Metode pengujian hipotesis digunakan Uji t dan Uji F, didukung dengan analisis regresi linier berganda Hasil dari penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Warung D’taman Tabanan.</p>	<p>1. Variabel produk sebagai variabel independent 2. Variabel promosi sebagai variabel independent</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel citra perusahaan 2. Variabel keputusan pembelian bukan merupakan variabel intervening 3. Tidak menggunakan analisis regresi linier</p>
14	<p>Christin Setiawan, Dian Octarina, Jeefrey Rabito Pangosta (2022)</p> <p><i>“The Effect of Promotion on Purchase Decision at Cafe Praja Bintaro, South Tangerang”</i></p> <p>Sumber : Tourism Research Journal, Volume 6 (1), 2022</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dan menggunakan metode analisis regresi linier</p>	<p>1. Variabel promosi sebagai variabel independent.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel produk 2. Tidak terdapat variabel citra perusahaan 3. Tidak menggunakan analisis regresi linier</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
15	Nopendra, Rahmad Wijaya, Sri Nastiti Andharini (2022) “ <i>The Effect of Product Quality, Store Atmosphere, and Promotion on Purchase Decisions at Hagaa Coffee Shop Malang</i> ” Sumber : Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Jamanika Vol.02	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, store atmosphere, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hagaa Coffee Malang dan kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel promosi sebagai variabel independent	1. Tidak terdapat variabel produk dan citra perusahaan 2. Keputusan pembelian bukan merupakan variabel intervening

Berdasarkan Tabel 2.1 pada halaman sebelumnya menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebelumnya yang memfokuskan pada aspek produk, promosi, keputusan pembelian dan citra perusahaan sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk dan promosi. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan citra perusahaan sebagai variabel antara atau variabel intervening. Pada penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut yaitu sama-sama menggunakan variabel produk promosi sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek dan waktu penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan anatar variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk

menjelaskan hubungan yang terjadi antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan.

Produk merupakan hal utama yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, karena produk yang baik dan berkualitas akan menarik minat beli pelanggan. Dan ketertarikan tersebut merupakan tujuan untuk mendorong pelanggan melakukan keputusan pembelian. Karena apabila produk yang ditawarkan ditanggapi dengan positif oleh pelanggan maka dipastikan akan mendapatkan peluang besar. Dan demi terciptanya tujuan perusahaan, yang harus dilakukan perusahaan yaitu dengan memperhatikan produk yang dipasarkan harus yang beragam, berkualitas dan berinovasi agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika produk tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan mengurangi minat beli dari pelanggan, sehingga tidak melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena promosi penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini pelanggan sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh dari promosi yang menarik pelanggan tersebut. Mengingat promosi ini merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Semakin baiknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin menariknya pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan melalui promosi tersebut.

Maka jika produk dan promosi sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan secara langsung akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan jika pelanggan sudah memutuskan pembelian, maka akan menimbulkan citra

perusahaan yang baik. Sehingga akan lebih banyak menarik pelanggan baru. Maka variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan.

2.2.1 Hubungan Produk dengan Promosi

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat atau hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dan produk sangat berkaitan dengan promosi karena promosi merupakan salah satu alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi guna mempromosikan produk yang mereka tawarkan kepada para pelanggan. Teori ini diperkuat oleh Ikaningsih (2018) yang menyatakan bahwa produk dengan promosi memiliki hubungan signifikan yang positif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Feisal Abidin (2019) yang mengemukakan bahwa produk dan promosi memiliki hubungan yang positif. Didukung juga oleh Alfiyah Nuraini (2020) yang menyatakan bahwa produk dan promosi memiliki hubungan yang positif.

2.2.2 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk pada dasarnya merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh penjual pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau tangible), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan dan ada juga yang berupa jasa.

Pengaruh antar Produk dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2019) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 25,95%. Ini menunjukkan bahwa variabel produk merupakan faktor yang paling berpengaruh peranannya terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dio Diva D, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan (2021) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27,59%. Dan Lestari Andayani (2018) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian. Variabel produk merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan (dimensi-dimensi variabel produk ditingkatkan lagi) agar keputusan pembelian pelanggan bisa meningkat.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi guna mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada para pelanggan, yang bertujuan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar juga dampaknya pada keputusan pembelian pelanggan terhadap barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri Njoto, Krismi Budi Sienatra (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan secara signifikan dengan nilai sebesar 25,36%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Bongsu Saragih (2018) yang menunjukkan

pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,29%. Dan menurut Retno Wulansari (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 28,2%.

2.2.4 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Citra Perusahaan

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Citra perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Karena citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan keputusan pembelian terhadap perusahaan. Maka dari itu, jika banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka semakin besar juga dampaknya pada citra perusahaan terhadap barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Tika K H, Umi Nariawati, Sidik Priadana, dan Heri Erlangga (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap citra perusahaan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayuk R O, dan I Gusti Agung K S A (2019) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dan menurut Cepi Elfansyah, Sahidillah Nurdin, dan Yayu Sri Rahayu (2019) yang menunjukkan

bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan yaitu sebesar 21,45%.

2.2.5 Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Produk dan promosi merupakan faktor penting terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di zaman sekarang, pelanggan semakin cerdas dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya dari segi produk tersebut dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Semakin menarik produk dan promosi yang ditawarkan, maka pelanggan lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Karena salah satu faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian adalah ketika produk tersebut baik dan promosinya menarik. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018) menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hernawan (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dan positif antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Desly Rizki Tiurma, R Nurafni Rubiyanti (2021) menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian terhadap Citra Perusahaan

Proses keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku pelanggan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan pelanggan terhadap produk dan cara produsen mempromosikan produknya.

Memahami pelanggan tidaklah mudah karena setiap pelanggan memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

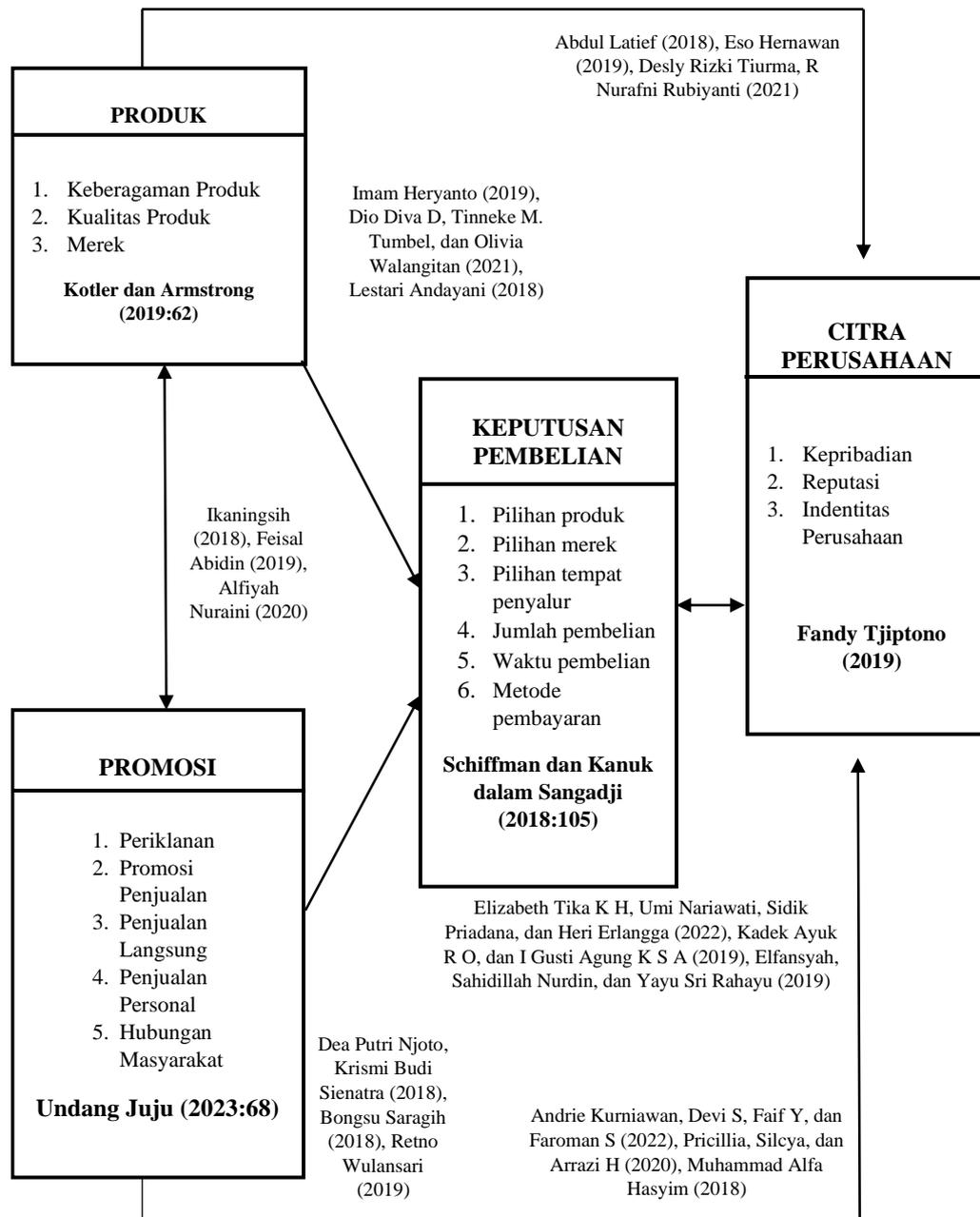
Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Dan produk sangat berkaitan dengan promosi karena promosi merupakan salah satu alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi guna mempromosikan produk yang mereka tawarkan kepada para pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:78) mengemukakan bahwa citra perusahaan sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Artinya bahwa berdasarkan teori ini, suatu brand yang mempunyai citra perusahaan yang baik yaitu dimana perusahaan tersebut berada pada ingatan pelanggan. Sedangkan promosi memiliki peranan penting perusahaan ketika promosi yang dilakukan perusahaan kurang menarik ini akan membuat pelanggan kurang begitu mengingat produk perusahaan, maka dari itu promosi sangat mempengaruhi pelanggan dalam citra perusahaan. Sedangkan produk merupakan suatu hal secara turut mempengaruhi citra perusahaan untuk datang dan kembali pada perusahaan tersebut.

Hubungan antara Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrie Kurniawan, Devi Sofyanty, Faif Yusuf,

dan Faroman S (2022) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap citra perusahaan. Selanjutnya menurut Pricillia, Silcya, dan Arrazi H (2020) menunjukkan bahwa produk, promosi, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dan Muhammad Alfa Hasyim (2018) yang menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan positif terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat mewakili sesuatu produk yang ada di pasaran maka akan semakin meningkatkan nama produk tersebut di benak pelanggan.

Bedasarkan asumsi di atas mengenai produk dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan, penulis coba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh penulis dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian yang penulis sajikan sebagai berikut pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.5

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan

yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh produk terhadap citra perusahaan
4. Terdapat pengaruh promosi terhadap citra perusahaan
5. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap citra perusahaan
6. Terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian
7. Terdapat pengaruh produk, promos, dan keputusan pembelian terhadap citra perusahaan