

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Administrasi Bisnis

2.1.1.1 Definisi Ilmu Administrasi Bisnis

Handayani (2013:67) administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Sedangkan Siagian (2010:11) mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

Supriyanto (2016:45) berpendapat bahwa administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumberdaya serta informasi. Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi (perusahaan). Griffin (2011:43), administrasi bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama administrasi bisnis

meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen. Menurut Griffin (2011:93) berdasarkan lingkungan, suasana, dan tujuan ruang lingkup Administrasi bisnis adalah: 1) Administrasi penjualan, 2) Administrasi periklanan, 3) Administrasi pemasaran, 4) Administrasi keproduksian, 5) Administrasi perbankan, 6) Administrasi perhotelan, 7) Administrasi pengangkutan.

Dapat dilihat bahwa Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya.

2.1.1.2 Tujuan Ilmu Administrasi Bisnis

Secara umum administrasi bisnis disusun dan dibuat untuk mewujudkan berbagai tujuan tersebut adalah :

1. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan
2. Untuk membangun pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan
3. Menumbuhkan kepercayaan kepada para stakeholders terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek dan jangka panjang.

Setiap manusia mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam dan kebutuhan itu harus dipenuhi, yaitu kebutuhan akan makan, pakaian, dan perumahan, dalam

istilah populernya kebutuhan sandang, pangan, papan. Semua kebutuhan itu dipenuhi melalui kegiatan bisnis. Gelar dalam administrasi bisnis dapat membantu mengembangkan keterampilan kepemimpinan. Mungkin menguasai teori dan konstruksi bisnis, dan secara alami atau mungkin memiliki jiwa kewirausahaan. Tetapi bisnis adalah bidang yang kompetitif, dan banyak orang memiliki hal-hal itu. Program administrasi bisnis dapat membantu mengembangkan keterampilan ini. Seseorang yang mempelajari Ilmu Administrasi Bisnis tidak hanya mempelajari dasar-dasar bisnis termasuk keuangan, operasi, sumber daya manusia, pemasaran, dan manajemen, tetapi juga belajar bagaimana memimpin dan memotivasi orang, berkomunikasi secara efektif, dan berpikir kritis. Sehingga akan mempelajari cara membuat keputusan bisnis yang tepat, memecahkan masalah dan memecahkan masalah, dan memiliki banyak akal, yang semuanya penting dalam dunia bisnis saat ini.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler (2003:12) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan dampak kepada individu maupun kelompok untuk bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan dan timbal balik terhadap produk dan nilai dengan individu lain. Definisi pemasaran adalah bentuk keseluruhan dari aktivitas bisnis mulai perencanaan, promosi, dan distribusi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran diawali dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. (Rachmawati, 2011)

Kesimpulan dari beberapa defenisi di atas bahwa pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana dalam pertukaran ini diharapkan dapat menimbulkan permintaan efektif Pemasaran umumnya dipandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa pada konsumen dan bisnis. Para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan agar bisa memenuhi tujuan organisasi. Konsep pasar akhirnya membawa kita kembali ke konsep pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menjalankan manajemen pemasaran dengan benar dan tepat.

Menurut Philip Kotler (2003:14) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan, yang berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu:

1. Orientasi konsumen atau pasar ataupun pembeli
2. Volume penjualan
3. Koordinasi dan integrasi keseluruhan kegiatan pemasaran

Demi untuk mencapai keberhasilan harus berkeyakinan penuh, karena pemasaran akan dapat mencapai sasaran organisasi yang tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Ada tiga tujuan dari pemasaran menurut Rachmawati (2011:144-145) yaitu :

1. Konsumen potensial dapat mengetahui secara rinci dari produk yang di pasarkan oleh perusahaan , selanjutnya perusahaan juga dapat memenuhi permintaan konsumen atas produk yang sudah dihasilkan.
2. Perusahaan mampu mengenal dan memahami konsumen sehingga barang yang di keluarkan oleh perusahaan cocok dengan apa yang diperlukan dan sesuai dengan harapan konsumen.

3. Perusahaan mampu menjelaskan tentang serangkaian kegiatan pemasaran mulai dari pengenalan produk, desain produk, manfaat produk, pengiklanan dan promosi produk, kemudian bagaimana komunikasi kepada konsumen, hingga menyampaikan produk ke tangan konsumen.

2.1.3 Bauran Pemasaran 4P

Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Marketing mix sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Menurut Basu Swastha (2004:42) definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

Sebuah organisasi ataupun perusahaan bertugas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta minat target sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien. Aktifitas pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (Marketing Mix). Menurut McCarthy aktivitas Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4 kategori, yaitu: (Sefudin, 2014:121)

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pada umumnya, kata produk diasumsikan sebagai sesuatu yang berwujud, seperti mobil, televisi, sabun, atau sikat gigi. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:

a. Menciptakan merek (brand)

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

b. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti harus melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran;

harus ekonomis dan praktis; ukuran kemasan; kemasan harus memberikan aspek deskriptif; kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

c. Menciptakan kualitas (mutu) produk

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata(sedang), kualitas baik, kualitas sangat baik. (Assauri, 2010)

d. Pelayanan (services)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan instalasi produk dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan, dan pelayanan setelah purna penjualan.

2. Harga (Price)

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Menurut (Swastha, 2002) ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil:

a. Memperoleh laba yang maksimum

Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperlihatkan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

b. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Hal ini dilakukan karena perusahaan percaya

jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat di masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menerapkan harga yang relative rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

c. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimal pada waktu itu

Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

e. Mempromisikan produk

Perusahaan menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Sebaliknya, perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang berkualitas tinggi. (Assauri, 2010)

3. Tempat (Place)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau sudistributor, lalu meneruskannya ke pengecer (reseller), dan menjual produknya ke konsumen. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (formutility) bagi konsumen setelah sampai ke tangan konsumen.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perusahaan atau penyempurnaan produk). (Kotler, 2012)

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual. Kotler, Philip dan Keller (2016:166) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. (Tjiptono, 2019:125) mendefinisikan, keputusan pembelian konsumen adalah memilih ataupun pilihannya yang menjadi jalan keluar. Kemudian juga diartikan sebagai aktivitas secara personal, perolehan dan memakai barang ataupun pelayanan untuk memutuskan ataupun mempersiapkan, penentuan aktivitas terkait (Dharmesta dan Irawan, 2017:10).

David dan Albert dalam Nainggolan, dkk mengatakan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan konsumen saat menilai, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa”. Proses keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh

konsumen atau pembeli dalam menentukan pilihan produk dari alternatif yang ada mengenai suatu produk yang akan dibelinya. (Nana Triapnita Nainggolan, 2020)

2.1.5 Langkah Langkah Dalam Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandangi suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dkk (2016:188) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi 5 tahap yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli yakin bahwa ada perbedaan antara situasi aktualnya dan situasi yang diharapkan. Permintaan bisa dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Ketika seorang konsumen menyadari bahwa dirinya membutuhkan sesuatu, dia biasanya mulai menyadari bahwa dirinya berada dalam konflik atau persaingan sumberdaya keuangan atau waktunya yang terbatas. Oleh karena itu, dia harus menyelesaikan konflik tersebut sebelum bertindak. Jika tanpa pemecahan maka proses ini hanya akan berhenti pada titik ini.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak oleh kegembiraan akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Begitu seseorang mulai menyadari kebutuhannya, dia harus menentukan pilihan produk dan merek. Dalam pencarian informasi ada beberapa faktor – faktor sebagai berikut :

- a) Berapa banyak biaya dan waktu
- b) Berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber – sumber lain yang sudah dimiliki konsumen
- c) Jumlah resiko yang akan dipikul jika pemberian informasi salah.

3) Evaluasi Alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar rasional. Setelah alternatif dapat dievaluasi, kriteria harus ditentukan atau dipilih. Oleh karena itu konsumen harus menemukan standar yang penting untuk memilih berbagai macam produk.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen pada suatu saat harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ada dua faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan membeli, antara lain :

- a) Faktor sikap atau pendirian orang lain, pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.
- b) Faktor keadaan tak terduga berdasarkan pendapat keluarga yang diharapkan, harga dan pengembalian produk yang diharapkan. Faktor ini mungkin saja terjadi, sehingga mengubah niat beli.

5) **Evaluasi Paska Pembelian**

Perilaku pasca pembelian dapat dikatakan sebagai tahapan proses pengambilan keputusan dimana pembeli konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan.

Berdasarkan penjelasan langkah – langkah diatas, konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi ketika akan memulai suatu kegiatan pembelian, hal ini tentunya membutuhkan biaya dan waktu, kemudian melakukan evaluasi dan perilaku setelah pembelian. Persepsi konsumen akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh banyak faktor.

2.1.6 **Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen**

Diterjemahkan oleh Tjiptono (2016:184) sesuai dengan dimensi dan indikator keputusan pembelian yang dibuat oleh Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk meliputi empat sub-keputusan berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

Konsumen atau pelanggan dapat akan mengambil keputusan untuk jadi membeli produk atau menggunakan uang yang di miliknya untuk hal lain. Jadi, perusahaan atau pedagang harus memfokuskan strateginya pada orang-orang yang memiliki minat membeli suatu produk dan pilihan pilihan yang akan mereka pertimbangkan. Seperti kebutuhan akan produk, kualitas produk maupun macam-macam bentuk produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek. Masing-masing merek dari produk tertentu memiliki perbedaan tersendiri. Pembeli harus memutuskan pilihan merek produk mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan atau pedagang harus paham tentang alasan pelanggan memilih suatu merek produk, seperti kepercayaan atau popularitas merek yang dibeli. (Kotler, 2012)

3) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali,

sebulan sekali dan sesuai dengan kebutuhan pembeli. Konsumen dalam memilih waktu untuk melakukan pembelian dapat berbeda, seperti membeli dalam seminggu sekali, sebulan sekali, jangka tiga bulan sekali, atau bahkan sekali dalam satu tahun.

4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Mungkin ada beberapa pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Misalnya: permintaan produk. Konsumen atau pelanggan akan memutuskan pilihannya untuk membeli produk dengan jumlah tertentu. Oleh karenanya, perusahaan harus menyediakan produk sebanyak yang diinginkan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Noerlatiefah (2023) dalam penelitiannya berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Beras *Shirataki*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen, menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras *shirataki*, dan menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian beras *shirataki*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan alat *google form* dalam pengambilan data. Pengambilan data diambil di beberapa tempat, yaitu Chandra Superstore Tanjung Karang, Gelael Lampung, dan Pasar Tugu. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari-Februari 2023 dengan

metode survei. Sampel penelitian ini berjumlah 70 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang memenuhi kriteria, yaitu pernah membeli dan mengonsumsi beras *shirataki* minimal satu bulan terakhir. Data penelitian dianalisis secara deskriptif dan statistik dengan uji validitas, reliabilitas, dan analisis *principal component*. Karakteristik responden beras *shirataki* dikonsumsi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 25-31 tahun (44,29%), konsumen yang mengonsumsi pada pendidikan S1 (67%), pekerjaan wirausaha (34%) dengan pembelian beras *shirataki* dilakukan secara *online* (45,7%), pendapatan sebesar Rp3.000.000-Rp5.000.000 (31%), frekuensi pembelian bila diperlukan (54%), dengan berat kemasan beras *shirataki* (50%), tahun awal mengonsumsi sejak 2020 (31%), suku lampung (36%) dengan merek beras *shirataki konnyaku* (92,8%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian beras *shirataki* oleh konsumen melalui semua tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian beras *shirataki* yang dinamai: faktor tempat, faktor produk, dan faktor daya tarik.

2.2.2 Sihombing (2022) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Sun Supermarket Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sun Supermarket Medan. Tipe penelitian yang digunakan pada

penelitian ini yaitu tipe penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Sun Supermarket yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Accidental Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan berjumlah 100 orang. Alat ukur yang digunakan adalah skala keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari 40 item. Berdasarkan analisis faktor didapatkan bahwa kontribusi faktor motivasi konsumen sebesar 28%, faktor persepsi konsumen sebesar 25%, faktor pembelajaran konsumen sebesar 24% dan faktor sikap sebesar 23%. Ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan adalah faktor motivasi konsumen.

- 2.2.3 Yudha, Zahira dan Gabero (2024) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 85 responden pengisi kuesioner google form yang disebarakan secara acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik *Principal Component Analysis* (PCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua puluh enam variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, terdapat enam variabel baru yang mewakili faktor-faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut. Faktor-faktor tersebut diberi nama pengaruh pelayanan cepat, pengaruh

ajakan teman, pengaruh penawaran *voucher cashback*, pengaruh kemudahan mencari barang, pengaruh harga murah, dan pengaruh domisili penjual.

- 2.2.4 Pae-ing (2021) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Budu Yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani Thailand”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Budu yiseng di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk mengambil sampel sebanyak 50 responden, yang digunakan adalah *Convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda. Hasil variable harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,414 > 0,05$. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan variable promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,124 > 0,05$. Secara simultan variable harga (X1), Variabel kualitas produk (X2), dan variable promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Budu yiseng di Paksaeyawa kab. Saiburi P. Patani dengan nilai $0,000 < 0,05$.
- 2.2.5 Laia (2022) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis

faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan CV Pondok Indah pasar buah. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal Populasi penelitian ini seluruh pelanggan yang berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi. Dimana pengunjung dari bulan desember 2020 sampai pertengahan bulan januari 2021. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu 85 responden. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji analisis data, asumsi klasik dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan kelengkapan produk dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pondok Indah Pasar Buah. Kelengkapan produk, kualitas layanan dan Kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, pada Pondok Indah Pasar buah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu sketsa atau gambaran yang menjelaskan suatu konsep hubungan diantara variabel satu dengan yang variabel lainnya. Kerangka berpikir dapat dikatakan sebagai rumusan-rumusan masalah yang digunakan untuk memudahkan seorang peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitiannya sesuai dengan proses deduktif untuk menghasilkan beberapa konsep dan juga rancangan usulan (Hardani, 2020)

Perilaku konsumen merupakan tindakan dari konsumen akhir, individu, dan rumah tangga dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimiliki agar memperoleh atau mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian beras organik adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran