

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

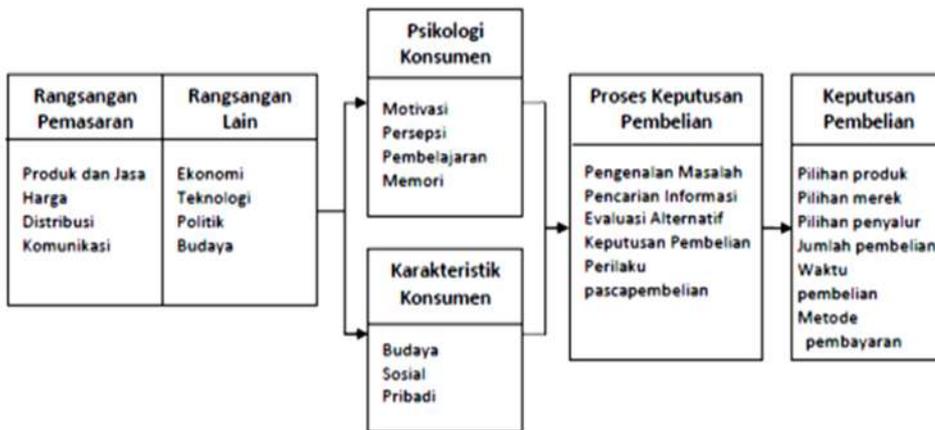
Menurut Solomon (2018), pentingnya perilaku konsumen dalam perusahaan atau industri bisnis tidak dapat diabaikan, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa konsumen tetap terjaga agar strategi yang dapat memperoleh loyalitas dari pelanggan yang telah ada dan memperoleh konsumen baru, terutama di masa pandemi saat ini. Saat membeli produk, konsumen harus mempertimbangkan banyak aspek sebelum memutuskan untuk membeli, karena Kebutuhan dan preferensi konsumen sangat beragam dan rentan berubah karena adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi seorang pemasar untuk memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan efisien..

Setiap individu mempunyai kecenderungan untuk menunjukkan respons yang positif atau negative terhadap suatu objek yang spesifik. Hal ini Sikap merupakan konsep yang sangat penting dalam pemahaman konsumen. Ini menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan perasaan mereka terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu objek (Sumarwan, 2019).

Proses perilaku konsumen melibatkan serangkaian tindakan yang terkait dengan pembelian, termasuk pencarian, penelitian, dan evaluasi produk atau jasa. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Proses ini erat kaitannya dengan kegiatan pembelian barang yang mendasari dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Firmansyah, 2018)

Perilaku konsumen mencakup lebih dari sekadar kualitas produk, termasuk harga, promosi, dan lokasi penjualan produk tersebut. Apabila harga produk terjangkau, konsumen cenderung melakukan pembelian secara cepat. Namun, jika harga produk terlalu tinggi, konsumen akan mempertimbangkan dengan lebih serius sebelum membeli (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut (Subianto, 2020), perilaku

konsumen terdiri dari berbagai tindakan konkret yang dilakukan oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang membantu mereka dalam mengevaluasi, memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk dan layanan yang diinginkan. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek sosial, budaya, pribadi, dan psikologis yang memainkan peran penting dalam perilaku konsumen.



Gambar 2. 1. Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller 2020

Gambar 2.1 menunjukkan model repons Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan memicu serangkaian proses psikologis yang terkait dengan karakteristik konsumen tertentu. Proses-proses ini membentuk pengambilan keputusan dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran melibatkan empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, faktor-faktor lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembeli. Semua input ini memasuki kotak hitam konsumen, yang mengubahnya menjadi berbagai respon yang dapat diamati, termasuk keputusan pembelian mencakup pilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu, dan jumlah pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana rangsangan pemasaran ini menghasilkan respons dalam kotak hitam konsumen yang terdiri dari dua elemen. Pertama, karakteristik pembeli memengaruhi bagaimana mereka menerima dan merespons rangsangan tersebut. Kedua, proses pengambilan keputusan pembeli sendiri mempengaruhi perilaku konsumen. (Kotler & Armstrong, 2020).

2.1.2. Kualitas Produk

Produk Menurut Manap (2016), “produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Hal ini perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas pada suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Orlando (2021), menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Doni, 2019).

Dimensi Kualitas Produk

Dalam Zainuddin (2020) Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan aspek yang berbeda, di antaranya:

- a) Kesesuaian
Kesesuaian berkaitan dengan sejauh mana barang dan jasa memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
- b) Performa.
Berhubungan dengan performa dan kinerja aspek fungsi dalam suatu produk atau jasa
- c) Keandalan
Keandalan terkait dengan kinerja dan performa, ini berkaitan dengan aspek fungsionalitas dalam sebuah produk atau layanan.
- d) Fitur
Keistimewaan atau fitur (features) berhubungan dengan fungsi fungsi dari luar fungsi utama.
- e) Kualitas yang di persepsikan
Kualitas yang di persepsikan (Perceived Quality) yang memiliki hubungan dengan pengalaman dan perasaan dalam menggunakan barang tertentu.
- f) Daya Tahan
Yang berhubungan dengan daya tahan berupa umur hidup sebuah produk pada umumnya yang di hitung mulai dari pertama kali pemakaian sampai tidak dapat dipakai lagi.
- g) Estetika
Berhubungan dengan daya tarik panca indra terhadap suatu produk
- h) Kesanggupan atau kemampuan pelayanan
Berhubungan dengan mudahnya mendapatkan pelayanan, kecermatan dan kecepatan pelayanan serta dalam merespon keluhan konsumen.

Indikator kualitas produk yaitu : Desain, Kualitas Produk, Penyesuaian, Ketahanan.

2.1.3. Harga

Menurut Widiyanto (2022), harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki karakteristik dinamis dan fleksibel, dapat menyesuaikan diri dengan cepat sesuai dengan kondisi lingkungan pasar. Indikator harga adalah kualitas produk, sebagai contoh, produsen menetapkan harga jual produk yang

tinggi, konsumen tidak ragu untuk membayar biaya yang tinggi untuk mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

Hernawan & Dharma (2018), juga menyatakan bahwa harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi), sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (interior).

Dalam menetapkan suatu harga dalam produk, tentu harus memperhatikan setiap faktor-faktor dalam penetapan harga. Hal ini manajemen perusahaan harus mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya kesaluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru (Tjiptono, 2018).

Adapun faktor-faktor dalam menetapkan harga perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

a) Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama tama harus memutuskan apa yang ia ingin capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarnya, termasuk harga, akan cukup mudah.

b) Menentukan permintaan

Setiap harga yang di tentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarnya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan di beli oleh pasar pada periode tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

c) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi

biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

Menurut Aris (2019), menjelaskan bahwa terdapat enam dimensi harga yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu sebagai berikut :

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
- 4) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 5) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- 6) Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan

Menurut Rahmat (2018), mengungkapkan bahwa didalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga, indikator tersebut meliputi:

- a) Keterjangkauan Harga adalah keterjangkaun harga yang di tawarkan produsen kepada konsumen
- b) Kompetitifan Harga adalah harga bersaing dengan pesaing lain
- c) Kesesuaian Harga Dengan Fasilitas
- d) Kesesuaian Harga Dengan Pelayanan.

2.1.4. Distribusi

Menurut Anggoro (2020), saluran distribusi adalah kelompok yang terdiri dari beberapa agen perusahaan dan pedagang yang menggabungkan pemindahan fisik dan nama dari produk untuk membangun manfaat bagi beberapa pasar tertentu.

Menurut Setiawan (2020), saluran distribusi adalah suatu komponen yang terdiri dari beberapa susunan yang melaksanakan aktivitas mengalokasikan produk dari produsen kepada konsumennya. Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis. Dari definisi diatas bisa di simpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan menyalurkan produk kepada konsumen guna memindahkan hak kepemilikannya.

Ada bermacam-macam saluran distribusi yang dapat dipilih produsen: Menurut Jumiati dan Sugiarto (2015), saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

1) Produsen ke konsumen

- Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

2) Produsen – pengecer – konsumen

Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani pengecer saja.

3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen. Disini produsen hanya melayani jumlah yang besar dan hanya menjual pada pedagang besar saja, tidak kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

4) Produsen – agen- pengecer – konsumen

Produsen disini menggunakan agen sebagai penyalur, untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil dipasar.

- 5) Produsen –agen – pedagang besar – pengecer – konsumen untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke pengecer kecil.

Berdasarkan beberapa pengertian saluran distribusi diatas, penulis menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah suatu kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang dalam pemasarannya untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen.

Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan cepat ke pasar sasaran dan konsumen mendapat kemudahan untuk memperoleh barang yang dibutuhkannya. Untuk mendukung hal tersebut dapat diterapkan tiga dimensi dalam kegiatan saluran distribusi yang meliputi ketersediaan produk, jangkauan distribusi dan tingkat kemudahan. Penjelasan dari masing dimensi tersebut menurut (GA Gumelar, 2018)

a. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan suatu upaya perusahaan dalam menyediakan produk secara berkesinambungan di lokasi yang tepat, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk pada saat dibutuhkan.

b. Jangkauan lokasi

Jangkauan distribusi merupakan lokasi atau tempat yang digunakan oleh pengusaha untuk menyediakan suatu produk atau jasa di lokasi yang dekat dengan konsumen, sehingga konsumen akan lebih cepat untuk mendapatkannya pada saat membutuhkan produk atau jasa tersebut.

c. Tingkat Kemudahan lokasi

Tingkat kemudahan merupakan suatu kondisi yang diciptakan oleh pengusaha untuk memberikan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa melalui pendistribusiannya di tempat yang strategis, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Suciato Tjia (2017), saluran distribusi mencakup beberapa indikator yaitu :

1. Ketersediaan produk atau barang

2. Cara pemesanan
3. Kecepatan mengenai hal pengiriman
4. Kemudahan dalam mendapatkan produk

2.1.5. Promosi

Menurut Adi (2018) promosi adalah suatu aktivitas yang dipusatkan kepada konsumen atau pelanggan agar terpengaruh untuk mengenal produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan dan berminat untuk membelinya. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, baik yang sudah mengenalnya ataupun baru mengenal dan untuk konsumen lama yang sudah melupakan agar mengingatkan kembali konsumen mengenai produk tersebut.

Menurut Istoto & Subagja (2018), promosi adalah segala macam komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi, mengajak, atau mengingatkan konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh suatu organisasi atau individu. Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi mengenai informasi antara penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap pembeli yang awalnya tidak mengenali produk tersebut menjadi kenal sehingga terpengaruh untuk membeli dan mengingat terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pengertian promosi yang telah dijelaskan diatas, dapat penulis simpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara perusahaan atau penjual dengan konsumen atau pembeli mengenai pengenalan suatu produk bagi konsumen yang belum mengenalnya, dan mengingatkan kembali produk kepada konsumen. Promosi juga berperan penting dalam kegiatan pemasaran, karena dapat mendorong permintaan serta konsumen juga merasa tertarik untuk membeli atau pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Dewi (2018), terdapat empat dimensi promosi dalam penelitian ini yaitu :

- a) Dimensi periklanan dengan indikator informasi tentang produk.
- b) Dimensi promosi penjualan dengan indikator pengenalan produk.
- c) Dimensi hubungan masyarakat dengan indikator masyarakat ikut memasarkan.

d) Dimensi pemasaran langsung dengan indikator penjualan melalui event.

Ada beberapa indikator promosi, yaitu :

1. Frekuensi promosi, total promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melewati media promosi penjualan
2. Kualitas promosi, seberapa baik perbandingan promosi penjualan yang dilakukan
3. Waktu promosi, berapa lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan
4. Ketepatan sasaran promosi, faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang didapatkan perusahaan

Menurut Warnadi & Triyono (2019), terdapat lima fungsi promosi yang berperan penting untuk suatu perusahaan atau organisasi, yaitu :

1. *Informing*, yaitu dengan adanya dilakukan promosi terhadap suatu produk, maka dapat membuat seseorang mengetahui tentang keberadaan produk, memberi penjelasan mengenai fitur dan manfaat produk serta menggambarkan penciptaan pandangan suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. *Persuading*, yaitu manfaat media promosi atau periklanan dapat memikat pelanggan agar ingin mencoba produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan atau organisasi. Upaya promosi dalam bentuk persuasi dapat mempengaruhi konsumen seperti permintaan primer (permintaan terhadap kelengkapan jenis produk). Jika upaya promosi sering dilakukan maka dapat membangun permintaan sekunder, permintaan merek perusahaan yang individual.
3. *Reminding*, yaitu dengan adanya media promosi atau periklanan dapat mengingatkan konsumen terhadap merek produk perusahaan. Pengaruh promosi masa lalu dapat muncul dipikiran konsumen saat melihat periklanan yang berhubungan dengan kebutuhan yang saat itu diperlukan. Periklanan berfungsi untuk mempengaruhi dan mengingatkan konsumen yang belum melakukan pembelian merek produk yang tersedia.
4. *Adding Value*, yaitu memberi nilai tambah terhadap produk perusahaan yang ditawarkan melalui tiga cara dasar yaitu pembaruan atau inovasi, peningkatan kualitas, dan mengubah cara pandang konsumen. Promosi yang berhasil

menyebabkan produk terlihat lebih anggun dan mewah sehingga memiliki keunggulan dibanding tawaran pesaing.

5. *Assisting*, yaitu salah satu media promosi yaitu periklanan. Iklan dapat memantau bagaimana proses penjualan produk perusahaan sebelum melakukan kontak langsung terhadap pelanggan. Iklan dapat menghemat waktu dan biaya karena tidak membuang lebih banyak waktu dalam memberikan peluang tentang karakteristik dan keunggulan produk atau jasa. Fungsi promosi juga bertujuan untuk memenangkan persaingan kompetitor dalam dunia pemasaran.

Dari penjabaran diatas dapat peneliti simpulkan bahwa beberapa fungsi promosi yaitu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan, menarik pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan, mengingatkan kembali pelanggan mengenai produk yang ditawarkan, memberi nilai tambah terhadap produk perusahaan, menggunakan media periklanan.

- Menurut Warnadi & Triyono (2019), tujuan promosi yang sebagai efek dari komunikasi, yaitu :

1. Menumbuhkan pandangan pelanggan terhadap suatu kebutuhan
2. Memberikan pemahaman serta memperkenalkan produk kepada pelanggan
3. Mendorong alternatif terhadap suatu produk
4. Memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk
5. Menyelaraskan kelemahan unsur bauran pemasaran lain
6. Menegakkan citra produk dan perusahaan

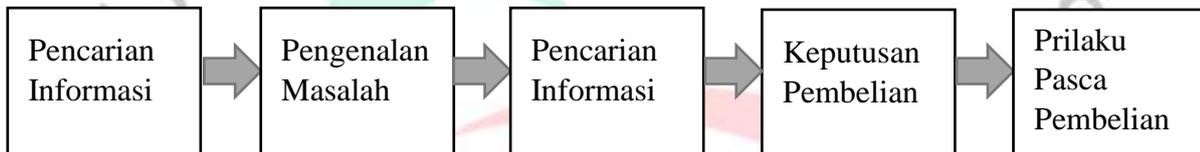
2.1.6. Keputusan Pembelian

Menurut Istoto & Subagja (2018), keputusan pembelian adalah dari berbagai pilihan alternatif yang ada, akan dipilih salah satu merek yang disukai. Dalam hal ini terdapat dua sebab antara niat untuk pembelian dan pengambilan keputusan. Faktor pertama adalah tindakan atau tingkah laku orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor kondisi atau situasi. Maka, alternatif dan niat membeli belum tentu menghasilkan pembelian yang nyata. Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas langsung dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), terdapat tahap-tahap untuk mencapai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:



Gambar 2. 2. Tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Prinsip-prinsip Pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2020)

Berikut ini adalah lima model tahap proses pengambilan keputusan pembelian:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Untuk itu, pemasar perlu mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memikat minat konsumen terhadap produk tertentu. Setelah itu, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen tersebut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya melakukannya karena berkaitan dengan kebutuhan mereka. Jumlah informasi yang diinginkan oleh konsumen bergantung pada

seberapa kuat dorongan kebutuhan mereka, seberapa banyak informasi yang sudah mereka ketahui, dan seberapa mudahnya mereka mendapatkan informasi tersebut.

c. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terkait dengan pandangan pembeli tentang merek yang mereka pilih, dan biasanya mereka akan memilih merek yang mereka sukai. Sementara faktor eksternal terdiri dari sikap orang lain dan kondisi yang tidak terduga. Konsumen melakukan lima keputusan dalam membeli, yaitu memilih penyalur, merek, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Menurut Indrasari (2019), terdapat dimensi dan indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan untuk mengatur kembali uang tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan pelanggan yang tertarik untuk membeli produk.
2. Pilihan penyalur, yaitu konsumen perlu mempertimbangkan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi dikarenakan beberapa faktor seperti lokasi yang bisa dijangkau, harga yang relatif murah, kelengkapan dalam persediaan barang.

3. Waktu pembelian, yaitu jangka waktu pembelian setiap orang tidak selalu sama, bisa saja ada yang membeli setiap sebulan hanya sekali ataupun tiga bulan hanya sekali bahkan setahun sekali.
4. Total pembelian, yaitu konsumen menentukan keputusan mengenai seberapa besar produk sesuai yang dibutuhkan pada saat itu. Maka perusahaan perlu memiliki persiapan berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Bagian ini dapat dijelaskan mengenai dengan landasan penelitian terdahulu atau landasan teori yang telah bersumber dari beberapa jurnal yang sudah dipublikasi ataupun diterbitkan oleh para peneliti sebelumnya terhadap lembaga penelitian. Sehingga penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Hal tersebut terdapat beberapa rujukan penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Yulliyanie (2020) membuktikan hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa kualitas produk, saluran distribusi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya persamaan dengan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan promosi. Kemudian saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aksari (2018) membuktikan hasil penelitian yaitu menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel distribusi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada Saniatry Ware merek Toto di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Selain itu, harga, promosi, dan distribusi juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil yang didapat dari penelitian adalah keempat variabel

tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & wulandari (2018), membuktikan hasil penelitian yaitu menunjukkan pengaruh variabel produk, variabel promosi dan variabel distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh variabel promosi dan variabel distribusi. Kemudian untuk variabel produk dan variabel promosi secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel distribusi secara parsial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fasridon (2018), membuktikan hasil penelitian yaitu menunjukkan pengaruh secara simultan kebijakan harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kebijakan harga berpengaruh positif dan secara parsial tetapi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan distribusi berpengaruh positif secara parsial dan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggoro (2020), membuktikan hasil penelitian yaitu menunjukkan pengaruh secara signifikan promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk valve di PT Valmatic Indonesia. Variabel promosi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh saluran distribusi dan kualitas pelayanan. secara parsial variabel promosi, saluran distribusi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara & Wibowo (2020), membuktikan hasil penelitian yaitu menunjukkan pengaruh secara signifikan kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian kualitas produk dan keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak searah atau bernilai negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020), membuktikan hasil penelitian yaitu menunjukan pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Adanya persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel keputusan pembelian pada variabel terikat. Selanjutnya perbedaan pada perusahaan ini saluran distribusi yang belum efektif sehingga, menimbulkan kecewaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siska Puspitsari (2021), membuktikan hasil penelitian yaitu menunjukan bahwa secara parsial produk, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian pada *Marketplace* Lazada. Sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada. Produk harga, distribusi dan promosi secara bersama - sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada.

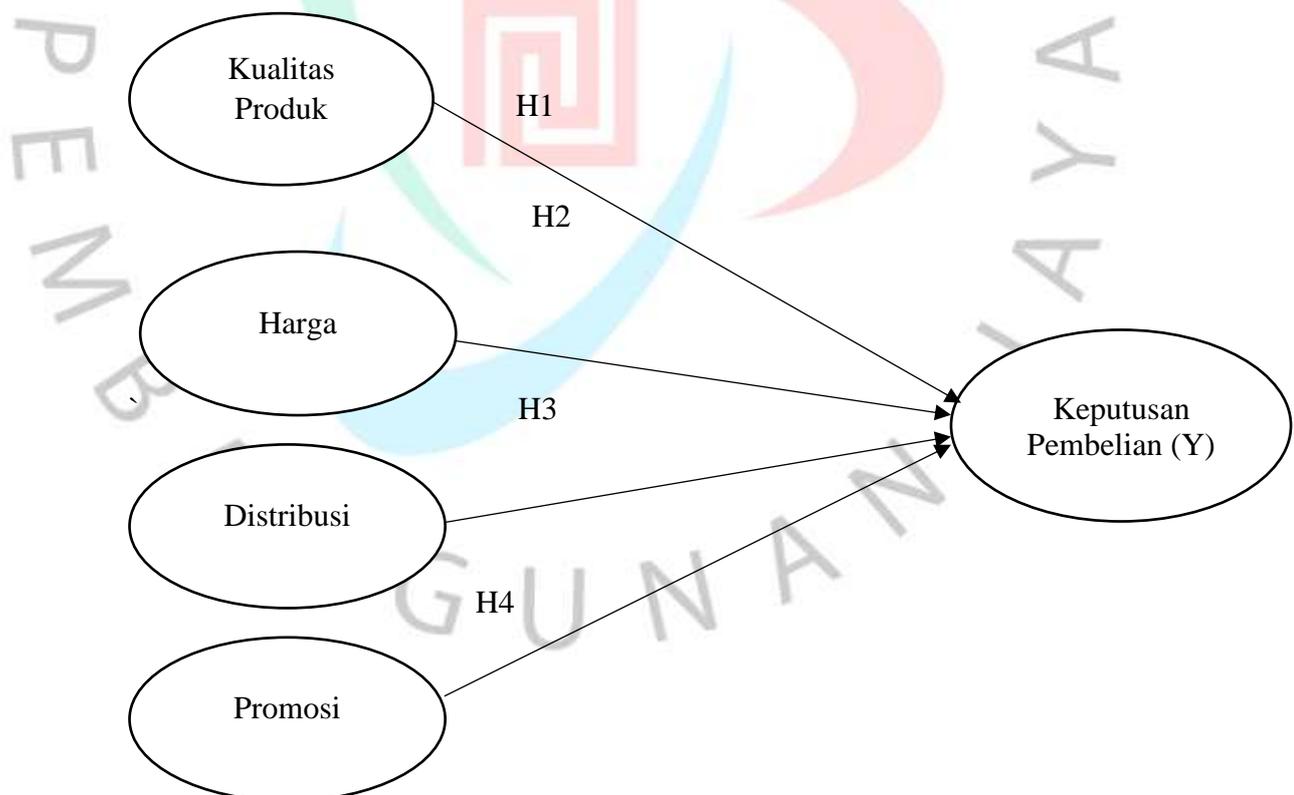
- Penelitian yang dilakukan oleh Maryam Batubara & Liana (2022), membuktikan hasil penelitian yaitu menunjukan bahwa pengaruh promosi, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening memiliki dampak yang signifikan. Adanya persamaan dengan penelitian ini yaitu promosi dan kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Selanjutnya perbedaan penetapan harga memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto (2018), membuktikan hasil penelitian yaitu menunjukan bahwa pengaruh harga, promosi, saluran distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Nasmoco Ringroad Surakarta. Kemudian adanya pengaruh harga yang signifikan. Sedangkan promosi distribusi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Toyota Nasmoco Ringroad Surakarta, apabila saluran distribusi semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

2.3. Model Penelitian

Kerangka berfikir merupakan salah satu narasi (Uraian) atau pernyataan (Proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi dan dirumuskan, melalui uraian dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel apa saja yang diteliti dan teori apa saja yang berada pada variabel tersebut Sjafei (2020).

Kemudian disusun untuk menjelaskan mengenai cara berfikir dalam melakukan penelitian. Serta kerangka pemikiran digunakan untuk menegaskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini dibuat dari keterkaitan antara variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 3. Model Penelitian
Sumber : Beberapa sumber penelitian, 2023

2.4. Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam berkembangnya suatu perusahaan. Dengan adanya kualitas produk yang bagus maka dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk perusahaan yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Seorang konsumen yang mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang tepat, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus memberikan kualitas produk baik sehingga konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Pernyataan ini berkaitan dengan pengkajian yang dilakukan oleh (Fernando & Asti Aksari, 2018) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Dodi Agusra (2018), tentang pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian tepung bumbu mamasuka, menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Naomi Buah Segar

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah faktor yang diperhatikan konsumen ketika melakukan pembelian. Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Laila & Sudarwanto, 2018). Semakin banyak produk yang ditawarkan konsumen maka akan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya. Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Naomi Buah Segar

2.4.3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi adalah suatu kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang dalam pemasarannya untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Dalam perusahaan diperlukan saluran distribusi yang memadai agar produk yang disalurkan kepada pelanggan sesuai dengan yang diinginkan. Penyaluran produk atau barang dari produsen kepada pelanggannya harus diperhatikan ketepatan waktunya. Pernyataan ini berkaitan dengan pengkajian yang dilakukan (Anggoro, 2020) yaitu saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjia (2017) menunjukkan bahwa variabel distribusi, yang mencakup proses pengiriman, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Distribusi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Naomi Buah Segar

2.4.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan atau penjual dengan konsumen atau pembeli dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen yang belum mengenalnya, serta mengingatkan kembali produk kepada konsumen yang sudah pernah membeli. Promosi juga berperan penting dalam kegiatan pemasaran, karena dapat meningkatkan permintaan dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli atau membeli kembali produk yang dipromosikan.

Berdasarkan penelitian Solihin (2020), ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin banyak dan menariknya promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan.

H4: Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Naomi Buah Segar