

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang di kenal dengan istilah fungsi manajemen (Shinta, 2011:2)

Sedangkan menurut kotler dan keller manajemen pemasaran adalah proses memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:5).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program program yang di buat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari peertukaran melalui sasaran pasar guna meencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (prof. DR Sofjan Assauri, 2015:5)

Pengertian manajemen pemasaran dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran adalah adalah proses pelaksanaan

fungsi manajemen yang melibatkan konsumen guna untuk mencapai tujuan organisasi yang panjang.

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2009:12-15) adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

2) Pasar Sasaran, Positioning, Segmentasi

Pemasar mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli. Walmart menggunakan untuk mencapai pelanggan di pasar geografis yang berbeda dengan konsep toko komunitas. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang di ketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dengan pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang di hantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum dan lingkungan sosial budaya.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2009:29-31) terdiri dari:

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran.

Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya.

2) Menangkap Pemahaman (atau Gagasan) Pemasaran.

Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat.

3) Berhubungan Dengan Pelanggan

Mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang di pilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.

4) Membangun Merek Yang Kuat

Memahami kekuatan dan kelemahan dari merek dari sudut pelanggan.

5) Membentuk Penawar Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk-penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan.

6) Mengantarkan Nilai

Menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.

7) Mengomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2013:2)

Perilaku konsumen menurut Setiadi (2013) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor Budaya

1) Kultur

Kultur adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga lembaga kunci lain. Seseorang yang hidup di indonesia mendapat nilai nilai berikut; komunal, religius, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawi dan surgawi.

2) Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi sosialiasasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial

Pengelompokan indiividu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan yang lainnya.

4) Faktor Sosial

b. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap mapun perilaku seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan.

1) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka dengan mendatangkan manfaat dan keuntungan.

2) Peran dan Status Sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan usia perubahan mereka. Pola konsumsinya yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

3) Keadaan Ekonomis

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex di posisikan untuk para konsumen kelas atas

sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

4) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

5) Kepribadian dan Konsep Pribadi Pembeli

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya: orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psiogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

3) Pengetahuan

Pembelajaran adalah suatu proses, yang berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan situasi yang sama.

4) Kepercayaan dan Pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan menciptakan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011:152)

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012:268)

Menurut Parasuraman (2013:188) dalam Adabi (2020) kualitas pelayanan adalah baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Pengertian kualitas pelayanan dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan pengertian kualitas pelayanan adalah baik atau tidaknya layanan yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2014:64), menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangible*) dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan

karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

- 2) Keandalan (*reability*), Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.
- 3) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu suatu kebikajian untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen

c. Jenis Jenis Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:51) ada dua jenis pelayanan yaitu:

1) Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam merupakan pelayanan yang dilakukan antar pihak yang berada dalam sebuah organisasi guna membantu atau mendukung pihak lain yang berada dalam sebuah organisasi tersebut.

2) Pelayanan ke Luar

Merupakan pelayanan yang di berikan kepada pihak luar dari perusahaan seperti pelayanan kepada pelanggan dan konsumen.

Pada dasarnya baik pelayanan yang diberikan di dalam atau di luar tidak jauh berbeda . Tujuannya sama sama memberikan kelancaran untuk memuaskan orang lain. Hanya saja pelayanan yang dilakukan di dalam lebih mudah dan yang lainnya sudah saling mengenal serta mengetahui sifat pihak lain. Sedangkan pelayanan di luar lebih sulit di karenakan belum mengetahui karakter dari setiap pelanggan.

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan telah banyak di manfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi dan superiotas kualitas pelayanan berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat. Menurut Manurung (2017) manfaat dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Terjalin relasi saling mneguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang.
- 3) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.

- 4) Terjadinya gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- 5) Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- 6) Laba yang di peroleh bisa meningkat.

d. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler (2013) dalam Paramita., (2019) terdapat empat karakteristik pelayanan yaitu:

1) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang di jual, layanan tidak bisa di lihat, di cicipi, dirasakan, didengar ataupun dicium sebelum di beli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2) Tidak Dapat di Pisahkan (*inseparability*)

Service inseparability mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk . Di sebagian besar layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi dari karyawan merupakan bagian dari produk yang di jual.

3) Berubah Ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

4) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat di simpan dan tidak beretahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

2.1.4 Keragaman Produk

a. Definisi Keragaman Produk

Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2015:134).

Menurut Kotler (2007:15) mendefinisikan keanekaragaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk dan barang yang memiliki keragaman untuk dijual kepada pembeli.

Pengertian keragaman produk dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan pengertian keragaman produk adalah banyaknya ragam produk atau macam macam produk yang di jual kepada pembeli yang dapat di jadikan pilihan ketika konsumen malakukakn proses pemebelian.

b. Indikator Keragaman Produk

Agustina & Dr. Parjono (2017) menyebutkan indikator keanekaragaman produk yaitu :

1. *Variety* (variasi)

Kelengkapan peroduk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau Departement Store.

2. *Width or Breath* (lebar)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang di tawarkan. Contohnya pada toko roti yang menyediakan berbagai macam minuman.

3. *Depth* (panjang)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang di jual di Departement store tidak hanya satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

4. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan. Kualitas dan harga dari produk yang di jual.

5. *Balance* (keseimbangan)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya. Jenis produk pengecerpun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda beda.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono 1997 dalam Tobing & Sihombing (2016) produk dapat di klasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya adalah sebagai berikut:

1) Barang Konsumsi

- a) *Convenience Goods*, yaitu barang yang di beli konsumen dalam frekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu yang segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya.
- b) *Shopping Goods*, yaitu barang yang dalam proses pembelian dan pemilihan dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya baik dalam hal mutu, harga maupun model.
- c) *Specialty Goods*, yaitu barang yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merk yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkannya untuk volume pembeli bersedia membeli dengan harga mahal.
- d) *Unsought Goods*, yaitu barang yang diketahui pembeli ataupun kalau sudah diketahui pada umumnya mereka belum terpikirkan untuk membelinya.

2) Klasifikasi Barang Industri

- a) Bahan mentah dan suku cadang yaitu barang yang seluruhnya masuk dalam barang jadi.
- b) Barang modal yaitu barang yang memberi kemudahan dalam mengelola serta mengembangkan produk jadi.
- c) Perlengkapan dan jasa yaitu barang yang tidak tahan lama dan jasa memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang di jual, karena dengan adanya macam macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam-macam produk sesuai dengan keinginan merek.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Kamus webster mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai tindakan menentukan suatu pendapat atau langkah-langkah tindakan. Secara formal, pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk memilih suatu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan. Pengambilan membuat keputusan berarti melakukan pemilihan dari berbagai kemungkinan atau alternatif (Sari, 2018:170).

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan proses di mana konsumen secara aktual guna melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan di pilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang di beli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Kotler & Amstrong, 2004:179).

Pengertian keputusan pembelian dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen untuk memperoleh dan menentukan produk mana yang akan di belinya.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah perilaku yang harus dilakukan agar tercapainya sebuah sasaran, dengan demikian dapat memecahkan masalah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) dalam Fitria & Imam Hidayat (2017), proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), adalah proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan yaitu masa dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi (*information search*), adalah konsumen mencari berbagai pencarian informasi terkait dengan masalah atau kebutuhan yang timbul.
- 3) Evaluasi alternatif (*evaluation alternative*), adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), adalah tindakan konsumen yang mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), adalah perilaku pasca pembelian menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Produk yang jauh di bawah harapan maka konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi harapan maka konsumen puas, dan jika

produk melebihi harapan, konsumen sangat puas (Fitria & Imam Hidayat, 2017).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Sholihat, 2018), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

d) Jenis Pengambilan Keputusan pembelian

Jenis pengambilan keputusan menurut Malau (2018:233) adalah sebagai berikut:

1) Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat

ekspresif. Biasanya, konsumen telah banyak belajar tentang kategori produk tersebut. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang bijaksana.

2) Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan

Pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (ketidaknyamanan setelah penjualan) ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal baik tentang merek yang tidak dibeli. Untuk mengatasi ketidakcocokan tersebut, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Pembelian Karena Kebiasaan

Pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan membeli sebuah merek. Jika mereka tetap memilih produk yang sama, itu adalah keluar dari kebiasaan dari pada loyalitas merek yang kuat. Konsumen yang tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan biaya yang paling rendah, sering membeli produk itu.

4) Pembelian mencari Variasi

Konsumen melakukan pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus tersebut, konsumen sering melakukan banyak pilihan merek. Beralih merek terjadi untuk kepentingan keragaman bukan karena ketidakpuasan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, keragaman produk serta keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Sejati & Yahya (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Tobing & Sihombing (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Agustina & Dr. Parjono (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

- pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Fitria & Imam Hidayat (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kupunya Rumah Mode” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya.
- e. Ogi et al. (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado.
- f. Kurniadi & Karta (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pt. Adiska Sarana Medika Di Denpasar” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pada PT. Adiska Sarana Medika.
- g. Haqiqi & Khuzaini (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan

mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian Teras Atas Cofffe.

- h. Trisno et al., (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Anugerah Mulia Tomohon” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Anugerah Mulia Tomohon.
- i. Fitriah & Budiyanto (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- j. Farenzia & Raymond (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online* Grab” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Grab.
- k. (Ulfami & Saino, 2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Giyomi Melalui Shopee” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* giyomi melalui Shopee.

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
1.	Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks	Variabel Independen (X) Iklan dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pada PT. Adiska Saranan medika.
2.	Fitri Morina Tobing dan Dionisious Sihombing (2016)	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Carefour Citra Garden)	Variabel Independen (X) Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Lela Agustina dan Parjono (2017)	Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Blora	Variabel Independen (X) Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Anna Fitria dan Imam Hidayat (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kupunya Rumah Mode	Variabel Independen (X) Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya.
5.	Yulianti Ogi, Agus Supandi dan Jopie Rotinsulu (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado	Variabel Independen (X) Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Mega Mall Manado.

Pembelian					
6	I Putu Eka Kurniadi dan Ni Luh Putu Agustini Karta (2020)	Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) pada PT. Adiska Saranan Medika	Variabel Independen (X) Iklan dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pada PT. Adiska Saranan medika.
7.	Santika Dewi Lestari Trisno, Jantjel, Sepang dan Agus Supandi Soegoto (2020)	Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Cv. Anugerah Mulia Tomohon	Varibabel Independen (X) Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Anugerah Tomohon.
8.	Nur Lailatul Fitriah dan Budiyanto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya	Variabel Independen (X) Kualitas Produk, Prpromosi dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Siska Farenzia dan Raymond (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi <i>Online</i> Grab	Variabel Independen (X) Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi <i>online</i> Grab.

10	Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Teras Atas Cofe	Variabel Independen (X) Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian Teras Atas Coffe.
11	Paquita Ulfami dan Saino (2020)	Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Giyomi Melalui Shopee	Variabel Independen (X) Desain Produk, Keragaman Produk dan Harga Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> Giyomi melalui Shopee.

Sumber: Penelitian Terdahulu 2016-2020

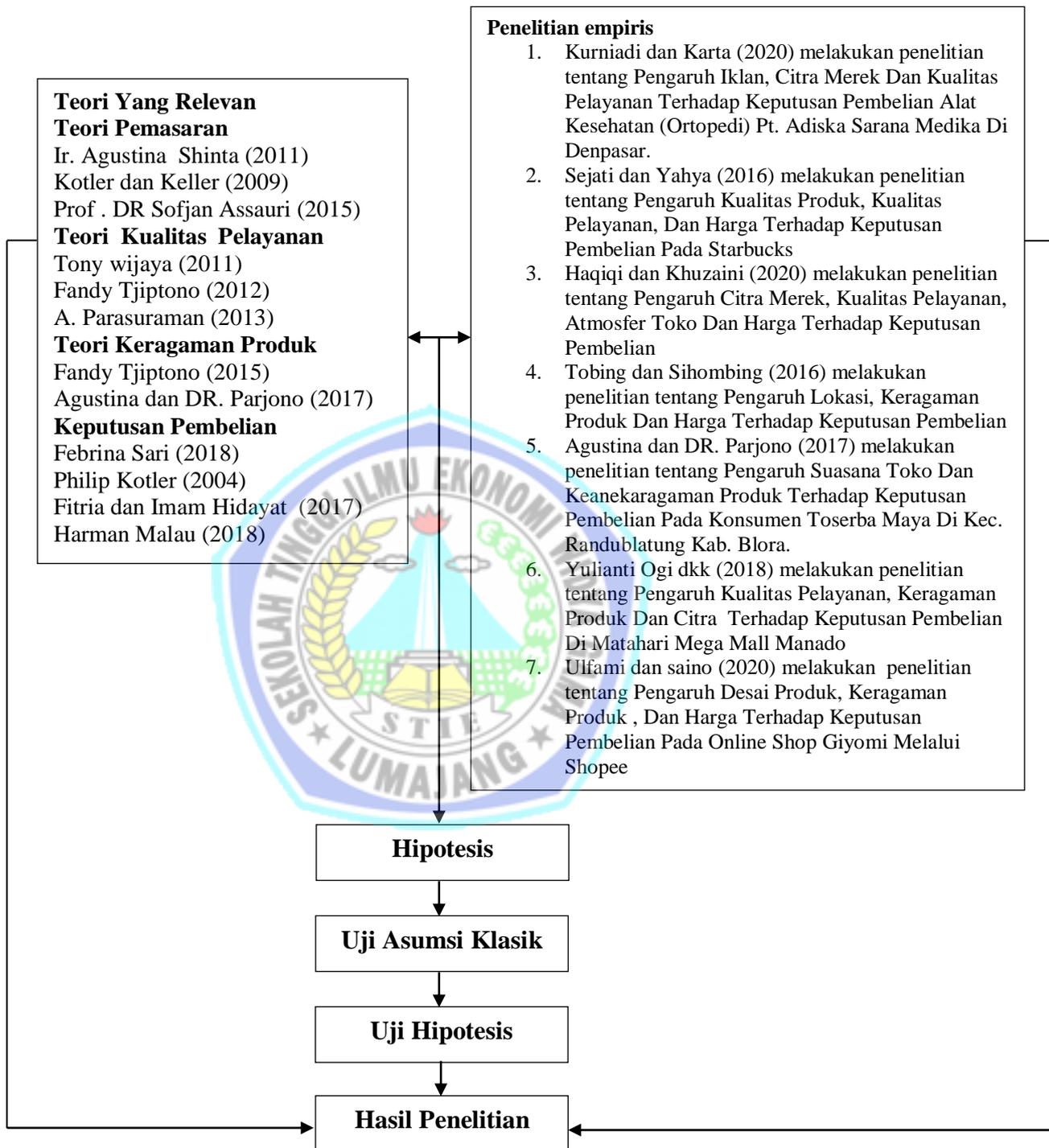
2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang di sintesiskan dari fakta fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Maka dari itu kerangka pemikiran memuat teori, dalil, atau konsep konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian (Unaradjan, 2019).

Berdasarkan landasan teori yang di deskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah untuk memahaminya. Kerangka pada suatu penelitian didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Setelah hipotesis diajukan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat

sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian ini akan dilihat apakah sesuai atau tidak dengan teori-teori maupun dengan penelitian-penelitian yang telah digunakan. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti gambar di bawah ini.





Gambar 2.1.

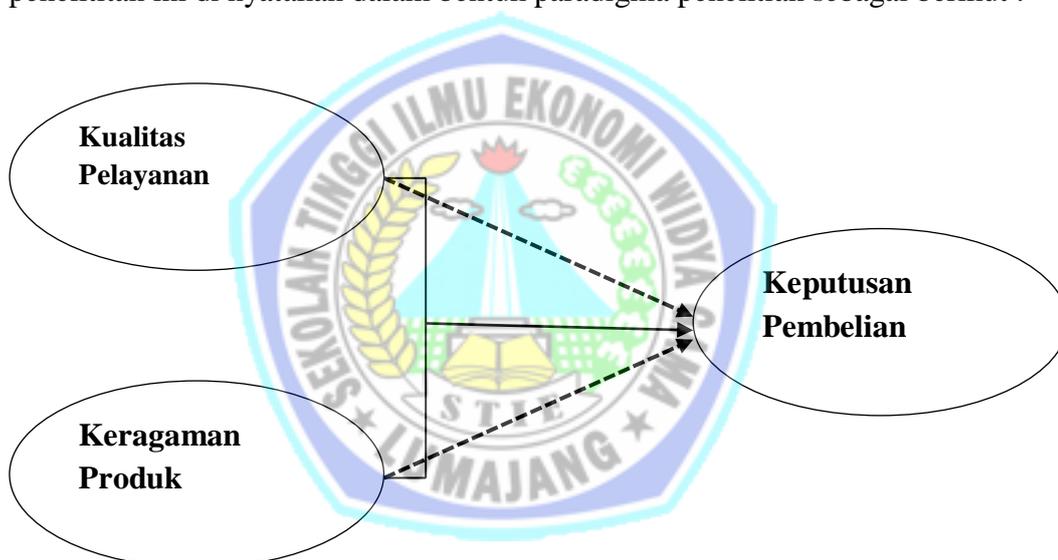
Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Yang Relevan Dan Penelitian Yang Terdahulu

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual/paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan landasan teori yang dideskripsikan diatas, maka kerangka penelitan ini di nyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2.
Kerangka Konseptual

Keterangan :

Garis Parsial : ----->

Garis Simultan : —————>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Indomaret di wilayah Pasirian baik secara parsial maupun secara simultan.

Oleh karena itu dari kerangka konseptual diatas, maka dapat di tentukan hipotesis dari penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan(Sugiyono, 2015).

a. Hipotesis Pertama

Kualitas Pelayanan adalah seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mampu memenuhi suatu keinginan maupun harapan konsumen. Pada penelitian Kurniadi & Karta (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pada PT. Adiska Sarana Medika. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah ssebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret wilayah Pasirian.

b. Hipotesis Kedua

Keragaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran kualitas serta ketersediaan produk tersebut tiap saat ditoko. Pada penelitian (Agustina & Dr. Parjono, 2017) membuktikan bahwa bahwa secara simultan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan pada penelitian (Ulfami & Saino, 2020) menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop giyomi melalui Shopee. Maka dalam hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh keragaman produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret wilayah Pasirian.

c. Hipotesis Ketiga

Sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk pasti ada hal lain yang mendorong untuk membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan dan keragaman produk menjadi bagian dari proses untuk memutuskan memilih membeli produk tersebut atau tidak.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret wilayah Pasirian.

