

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini diawali dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Gunarsih et al., 2021)

Menurut Nainggolan et al., (2023) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020) keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka (Marbun et al., 2022)

Selain itu, Agustini dan Suasana (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pemikiran konsumen dalam merencanakan pembelian produk dengan merek tertentu. Sebelum mengambil keputusan,

konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan berbagai informasi produk guna memastikan bahwa pilihan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Proses keputusan pembelian sudah lama dimulai sebelum keputusan pembelian sebenarnya terjadi. Proses keputusan pembelian dapat diukur dari segi pilihan produk. Pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan uangnya atas dasar keinginan dari kebutuhannya. Waktu pembelian juga merupakan salah satu unsur untuk menentukan tindakan keputusan pembelian produk, misalkan pembelian produk tersebut dilakukan satu minggu sekali atau dua kali dalam satu bulan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Budaya mencakup nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang dari keluarga dan lingkungan sosialnya, sehingga membentuk pola konsumsi tertentu.

2. Faktor Sosial

Selain budaya, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan dan keluarga sering menjadi sumber informasi dan referensi yang memengaruhi sikap serta preferensi konsumen dalam memilih produk.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan perbedaan kebutuhan dan perilaku konsumsi antarindividu.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor ini menentukan bagaimana konsumen memandang suatu produk, memproses informasi, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Aditya et al., (2021) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kemantapan pada Produk

Konsumen menunjukkan keyakinan yang kuat terhadap produk yang dipilih setelah melalui proses pencarian dan pengolahan informasi, sehingga merasa yakin bahwa produk tersebut merupakan pilihan terbaik.

2. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Konsumen yang merasa puas dan memperoleh manfaat sesuai dengan harapannya cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, baik kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitarnya.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif terhadap produk. Indikator ini sangat penting dalam keberlangsungan bisnis karena mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang dilakukan individu untuk mencapai suatu sasaran dan memecahkan masalah yang dihadapi. Dengan kata lain, proses ini merupakan serangkaian langkah yang diarahkan untuk mencari solusi dari permasalahan yang muncul. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama, yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Secara rinci, tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi yang diinginkan, sehingga mendorong konsumen untuk mencari solusi pemenuhan kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dapat dilakukan secara pasif, seperti memperhatikan iklan atau pengalaman orang lain, maupun secara aktif melalui pencarian langsung di toko, media sosial, atau sumber informasi lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

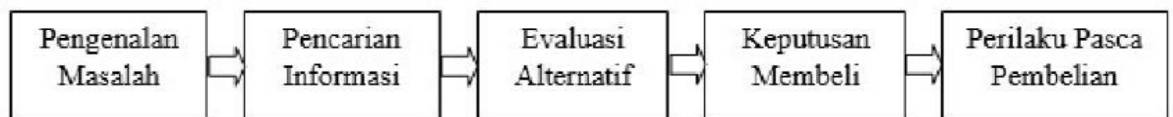
Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk atau merek yang diperoleh dari proses pencarian informasi. Konsumen mengevaluasi kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia, konsumen menentukan pilihan produk atau merek yang akan dibeli. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh hasil evaluasi sebelumnya serta faktor situasional lainnya, seperti kondisi keuangan, promosi, dan rekomendasi dari pihak lain.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan yang dirasakan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen berpindah ke produk atau merek lain.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2017)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Pada model proses keputusan pembelian, diasumsikan bahwa konsumen melalui lima tahapan utama sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, tahapan-tahapan tersebut tidak selalu dilalui secara lengkap, terutama pada jenis pembelian yang tidak memerlukan tingkat keterlibatan yang tinggi. Dalam kondisi tertentu, konsumen dapat melewati beberapa tahap atau menjalani tahapan tersebut dengan urutan yang tidak beraturan.

Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan masalah, yaitu ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan seperti makanan, pakaian, maupun pendidikan merupakan contoh masalah yang perlu diatasi oleh konsumen. Ketika intensitas kebutuhan tersebut meningkat, konsumen akan semakin menyadari adanya masalah yang menuntut penyelesaian.

Pada tahap ini, peran pemasar menjadi sangat penting, yaitu dengan memahami jenis kebutuhan yang dirasakan konsumen serta faktor-faktor yang memicu munculnya kebutuhan tersebut. Pemahaman yang baik terhadap

kebutuhan konsumen akan membantu perusahaan dalam menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melanjutkan proses keputusan pembelian hingga tahap pembelian aktual.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang berperan penting dalam meyakinkan pelanggan agar membeli suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan setiap perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya dengan menggunakan strategi atau pendekatan pemasaran yang tepat, yang disebut marketing mix, agar dapat berkembang dalam bisnis yang dijalankannya.

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa marketing mix adalah kombinasi strategi pemasaran yang dirancang untuk mencapai target pasar tertentu dan menghasilkan respons yang diharapkan. Marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digunakan perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar sasarannya. Adelia Sherry (2023) mengatakan bahwa Permintaan konsumen terhadap produk mungkin dipengaruhi oleh seluruh aspek marketing mix. Produk, tempat, harga, dan pemasaran semuanya merupakan pertimbangan yang berpengaruh. Menurut Syarifuddin., (2021) marketing mix adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Menurut Penulis marketing mix adalah gabungan-gabungan elemen dari 4p yaitu produk, harga, tempat dan promosi dimana elemen ini mempermudah pemasran untuk menjalin pasar dan pelanggan.

2.2.1 Komponen Bauran Pemasaran

Angga dan Novi (2023) marketing mix mengacu pada jumlah faktor terkendali yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan pangsa pasar yang ditentukan dan diterapkan untuk memuaskan pelanggan, marketing mix terdiri dari empat komponen yang dikenal sebagai “4P” yaitu: product, price, place dan promotion

2.2.2 Produk

2.2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan operasional suatu bisnis. Menurut Angga dan Novi (2023), produk menjadi elemen utama yang memengaruhi pencapaian hasil yang diinginkan perusahaan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Tjiptono (2018) menyatakan bahwa produk mengacu pada penawaran produsen yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Syarifuddin (2021) mengemukakan bahwa setiap produk memiliki siklus hidup yang terdiri dari tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan penjualan. Ketika suatu produk memasuki fase penurunan, pelaku usaha perlu melakukan evaluasi dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan agar mampu mendorong kembali permintaan pasar. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi serta memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk pesaing.

Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan

kebutuhan konsumen. Definisi ini menegaskan bahwa produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Produk merupakan pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar, dengan mempertimbangkan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli konsumen. Produk yang diperkenalkan ke pasar harus mampu menjawab kebutuhan, aspirasi, dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, aspek variasi produk, bentuk fisik, fitur, merek, kualitas layanan, kemasan, serta jaminan

produk perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Produk tidak hanya sekadar barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mencerminkan upaya perusahaan dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

2.2.2.2 Indikator Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, maka perusahaan harus memahami dimensi-dimensi apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk pesaing. Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah kualitas produk. Kualitas mencerminkan seluruh dimensi penawaran produk yang mampu memberikan

manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator utama, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja berkaitan dengan karakteristik operasional dasar dari suatu produk, yaitu sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan harapan konsumen.

2. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan menunjukkan umur produk atau berapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum akhirnya harus diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, maka semakin terlihat tingkat daya tahan produk tersebut.

3. *Features* (Fitur)

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dasar produk atau menambah daya tarik produk di mata konsumen.

4. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah probabilitas bahwa produk dapat berfungsi dengan baik dan memuaskan dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan, maka semakin tinggi tingkat keandalannya.

5. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Kesan kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan yang sering kali didasarkan pada persepsi, bukan pengukuran langsung. Hal ini terjadi karena konsumen mungkin memiliki

keterbatasan informasi atau pemahaman terhadap spesifikasi teknis produk.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan langsung dengan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kuengo (2022) harga adalah seluruh biaya moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan barang beserta pelayanan yang menyertainya. Rooroh dan Manengkey (2022) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut Samudra dan Wijayanto (2021) menyatakan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai yang diberikan konsumen guna memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Thadsyah dan Batu (2022) menegaskan bahwa harga merupakan komponen paling fleksibel dalam bauran pemasaran karena dapat diubah dengan relatif cepat dibandingkan elemen lainnya seperti produk, saluran distribusi, dan promosi. Magdalena dan Diva, (2023) menyebutkan bahwa harga adalah nilai yang diberikan pada suatu produk untuk memposisikannya lebih unggul dibandingkan produk pesaing dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dan tingkat persaingan pasar.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau biaya moneter yang harus

dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga merepresentasikan nilai, manfaat, serta persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, harga memiliki peran strategis dalam menentukan posisi produk di pasar, karena penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing, menarik minat beli konsumen, serta menciptakan keseimbangan antara nilai yang diterima pelanggan dan keuntungan perusahaan. Dengan demikian, harga bukan sekadar alat tukar ekonomi, melainkan instrumen penting dalam membentuk nilai dan citra produk di benak konsumen

2.2.3.2 Indikator Harga

Menurut Ayesa et al., (2020) indikator harga meliputi beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menggambarkan kemampuan daya beli konsumen terhadap produk berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh produsen. Harga yang terjangkau akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih apabila kualitas produk yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi mereka.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga menunjukkan perbandingan antara harga produk perusahaan dengan harga produk pesaing. Harga yang kompetitif dapat

menjadi keunggulan dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga yang dibayarkan konsumen harus sejalan dengan manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula penerimaan konsumen terhadap harga produk tersebut.

2.2.4 Promosi

2.2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Satriadi et al., (2021) promosi merupakan sebuah proses dalam memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan pada suatu produk atau jasa tersebut. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang di produksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan dapat di gunakan oleh para konsumen. Dalam Promosi terdapat manfaat yang sangat besar bagi pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik.

Menurut Melati (2021) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Lupiyoadi, (2021) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memengaruhi konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada pasar sehingga dapat dikenal luas dan menumbuhkan minat beli konsumen. Selain sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan penjualan, membangun citra produk, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar.

2.2.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Satriadi et al., (2021) menyatakan bahwa tujuan utama promosi yaitu untuk memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Berikut merupakan pengertiannya yaitu:

1. **Memberikan Informasi**

Promosi dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, sedangkan promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain

yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan. Menyebarkan informasi. Ini menjadi tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau brand. Dengan melakukan promosi, maka telah membagikan informasi bahwa ada brand atau produk di bidang tertentu. Dalam promosi penjual dapat memberikan penawaran menarik sehingga promosi berhasil. Tanpa promosi, mungkin tidak akan pernah ada orang yang mengenal jasa ataupun produk tersebut.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik- sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “advertising” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik. Membentuk citra produk atau brand di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik brand.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk Menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Jika tujuan promosi Anda tercapai dan branding yang dilakukan tercapai, bukan tidak mungkin Anda mampu menjaga penjualan tetap stabil. Ini juga sekaligus meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan begitu Anda terbukti mampu bersaing dengan kompetitor.

2.2.4.3 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017) yaitu:

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan

2.2.5 Tempat

2.2.5.1 Pengertian Tempat

Tempat usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan tempat usaha yang tepat

akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha (Sari, 2021). Jika produsen memilih tempat yang kurang tepat dalam memasarkan produknya maka imbasnya akan mempengaruhi pemasaran produknya, dikarenakan konsumen tidak dapat menemukan produk tersebut. Menurut Elizabeth (2024) tempat merupakan salah satu faktor penentu bisnis dan juga sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang menjadi tersedia. Tempat usaha juga disebut sebagai saluran distribusi perusahaan, karena tempat juga berhubungan langsung dengan konsumen. Faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat perusahaan, adalah: lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain.

Selain faktor-faktor tersebut, berbagai faktor lainnya ada beberapa faktor lagi yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat: harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja (*labor laws*) dan retempat, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup (Sari, 2021).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat bahwa tempat usaha adalah aktivitas atau tempat suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa agar dapat dipasarkan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan atau laba tertentu.

2.2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tempat

Menurut Tjiptono (2020) bahwa dalam pemilihan tempat/tempat fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu:

1. Akses

Misalnya tempat yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Yaitu tempat atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat Parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

5. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

2.2.5.3 Indikator Tempat

Menurut Fiana dan Hartanti, (2022) terdapat beberapa indikator tempat, yaitu:

1. Keterjangkauan tempat

Tempat yang sering dilalui atau mudah untuk di jangkau sarana transportasi

2. Ketersediaan lahan parkir

Tersediaan lahan parkir yang memadai untuk kendaraan bermotor dan mobil.

3. Mudah dilihat

Tempat atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk menambah keakuratan penelitian yang akan menulis laksanakan, adapun penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

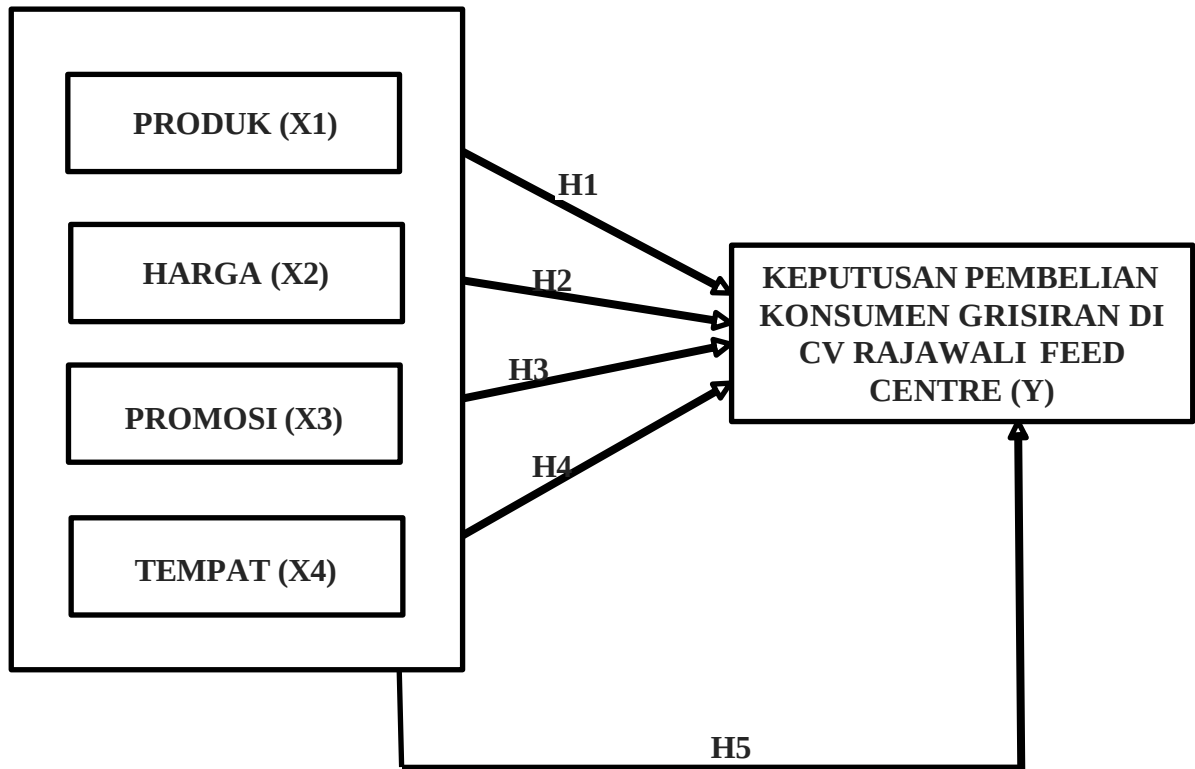
No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Tambayong et al., (2021)	Analisis Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado	Variabel Independen Produk X1 Harga X2 Promosi X3 Tempat X4 Variabel Dependen Keputusan Pembelian Y	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado
2	(Rahayu et al., 2025)	Pengaruh Marketing Mix 4p (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT. Graha Nanotech Indonesia	Variabel Independen Produk X1 Harga X2 Promosi X3 Tempat X4 Variabel Dependen Keputusan Pembelian Y	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Graha Nanotech Indonesia
3	(Darmawansah, 2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare	Variabel Independen Produk X1 Harga X2 Promosi X3 Tempat X4 Variabel Dependen Keputusan Pembelian Y	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari Product, Price, dan Place Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	(Dwi Ratna Ningsih, 2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa Gresik	Variabel Independen Produk X1 Harga X2 Promosi X3 Tempat X4 Variabel Dependen Keputusan Pembelian Y	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Haryanti, 2020)	<i>Marketing Mix Analysis Of Purchase Decision On Chicken Food In. Bamboo Providers In Bima District</i>	Variabel Independen Produk X1 Harga X2 Promosi X3 Tempat X4 Variabel Dependen Keputusan Pembelian Y	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian di dapatkan bahwa marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pada PT. Baling-Baling Bambu di Kabupaten Bima.
6	(Rafy et al., 2024)	<i>Analysis Of Marketing Mix Strategy On Purchase Decision Of Muscle First Products</i>	Variabel Independen Produk X1 Harga X2 Promosi X3 Tempat X4 Variabel Dependen Keputusan Pembelian Y	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi, semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Muscle First

7	(Sofiah et al., 2023)	Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm)	Variabel Independen Produk X1 Harga X2 Promosi X3 Tempat X4 Variabel Dependen Keputusan Pembelian Y	Analisis Regresi Linear Berganda	Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa, Setia Budi. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi. Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi
8	(Kaniu et al., 2023)	Analisis Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hardcore Gym	Variabel Independen Produk X1 Harga X2 Promosi X3 Tempat X4 Variabel Dependen Keputusan Pembelian Y	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi, semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (
9	(Aini Intan Orivia, 2023)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Maybelline	Variabel Independen Produk X1 Harga X2 Promosi X3 Tempat X4 Variabel Dependen Keputusan Pembelian Y	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

10	(Yapri A., 2020)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada Cv Gs. Organik Di Kabupaten Kupang (The Effect Of Marketing Mix Toward The Oragnis Vegetable Buyer's Decision At Cv Gs Organik)	Variabel Independen Produk X1 Harga X2 Promosi X3 Tempat X4 Variabel Dependen Keputusan Pembelian Y	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli sayur organic pada CV GS Oraganik, sementaravariabel harga dan tempat secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
----	------------------	---	---	----------------------------------	---

2.4 Krangka Berfikir



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa: “Produk mengacu pada penawaran produsen yang memenuhi permintaan atau keinginan pasar”. Syarifuddin (2021) suatu produk memiliki siklus hidup yang terdiri dari tiga tahap yaitu pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan penjualan. Ketika penjualan menurun, pelaku pasar harus memikirkan kembali produk bermerek untuk mendorong permintaan yang lebih besar. Untuk mengungguli pesaing, bisnis harus menyediakan produk berkualitas tinggi dan menawarkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofiah et al. (2024) serta

Rahayu dan Putri (2025), ditemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas, fitur, dan keunggulan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat optimal, serta memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
H1: Diduga Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Rajawali Feed Centre

2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kuengo (2022) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Rooroh, dan Manengkey (2022) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Samudra dan Wijayanto (2021) harga ialah jumlah seluruh nilai yang diberi konsumen supaya mendapat keuntungan dari mempunyai ataupun memakai suatu produk ataupun jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Putri (2025), Kaniu (2023), serta Adhi (2024), ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan

kualitas produk, kemampuan daya beli konsumen, serta persepsi nilai yang diterima dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas produk, maka kecenderungan untuk membeli akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai produk, hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Rajawali Feed Centre

2.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Melati (2021) Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Lupiyoadi, (2021) Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan sIswadi (2022) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, seperti iklan, potongan harga, maupun

penggunaan media sosial, mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Promosi yang tepat dan menarik dapat menciptakan kesadaran terhadap produk, membangun citra positif, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Diduga Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Rajawali Feed Centre

2.5.4 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan tempat usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha (Sari, 2021). Jika produsen memilih tempat yang kurang tepat dalam memasarkan produknya maka imbasnya akan mempengaruhi pemasaran produknya, dikarenakan konsumen tidak dapat menemukan produk tersebut. Menurut Elizabeth, (2024) tempat merupakan salah satu faktor penentu bisnis dan juga sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang menjadi tersedia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kaniu (2023), Ningsih dan Siswadi (2022), serta Rahayu dan Putri (2025), ditemukan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tempat yang strategis, mudah dijangkau, serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tempat yang nyaman dan mudah diakses memberikan kemudahan bagi konsumen dalam

memperoleh produk atau jasa, sehingga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan tempat untuk membeli.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Diduga tempat Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Rajawali Feed Centre

2.5.5 Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Syarifuddin (2021) suatu produk memiliki siklus hidup yang terdiri dari tiga tahap yaitu pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan penjualan. Ketika penjualan menurun, pelaku pasar harus memikirkan kembali produk bermerek untuk mendorong permintaan yang lebih besar. Untuk mengungguli pesaing, bisnis harus menyediakan produk berkualitas tinggi dan menawarkan keunggulan kompetitif. Menurut Kuengo (2022) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Lupiyoadi, (2021) Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tempat usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan tempat usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha (Sari, 2021). Jika produsen memilih tempat yang kurang tepat dalam memasarkan produknya maka imbasnya akan mempengaruhi pemasaran produknya, dikarenakan konsumen tidak dapat menemukan produk tersebut. Menurut Elizabeth, (2024) tempat merupakan salah satu faktor penentu bisnis dan juga sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang menjadi tersedia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tambayong et al. (2021), Adhi (2024), serta Rahayu dan Putri (2025), ditemukan bahwa bauran pemasaran 4P secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi dari elemen produk, harga, promosi, dan tempat yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan minat serta keputusan konsumen dalam membeli produk. Ketika perusahaan mampu menyajikan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang sesuai, melakukan promosi yang efektif, dan menyediakan tempat yang strategis, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Diduga Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Rajawali Feed Centre