



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, pertukaran, dan penyampaian produk, layanan, serta nilai kepada pihak lain. Saat ini, pemasaran tidak hanya difokuskan pada penyampaian produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga pada penciptaan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, sehingga mendorong pembelian berulang dan mendukung keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut (Riduan Mas’ud & Muhammad Azizurrohman), mendefinisikan “pemasaran merupakan suatu proses yang menyeluruh, terorganisasi, dan dirancang secara sistematis oleh suatu organisasi atau lembaga, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang meliputi penciptaan produk yang memiliki nilai jual, penetapan harga, penyampaian informasi, pendistribusian, dan menawarkan produk yang memberikan manfaat bagi konsumen secara keseluruhan”.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran juga menyasar kelompok sasaran yang relevan dengan produk yang ditawarkan. Dari pengertian diatas tujuan dari pemasaran merupakan suatu bentuk cara untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang kompetitif, membuat produk mudah diakses, dan mempromosikannya secara efektif”. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus menjaga kepuasan mereka.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya yang harus diperhatikan,

supaya semakin berkembang serta memperoleh keuntungan yang besar, dan bauran ini juga kumpulan dari beberapa elemen-elemen strategis yang dimanfaatkan perusahaan demi memenuhi tujuan pemasaran produk atau jasa di pasar yang ditargetkan perusahaan. Menurut Budi Rahayu Tanama Putri, (2017: 72), “bauran pemasaran adalah gabungan berbagai kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memasarkan suatu produk atau jasa tertentu dalam kurun waktu dan pasar tertentu”. Agar strategi pemasaran dapat berjalan optimal, kegiatan-kegiatan tersebut harus dirancang secara terpadu dan terkoordinasi dengan baik. Pada dasarnya perusahaan tidak hanya perlu menentukan kombinasi yang tepat, tetapi juga memastikan bahwa seluruh unsur dalam bauran pemasaran tersebut saling mendukung dan terintegrasi secara efektif dan maksimal. Sehingga dalam berjalannya kegiatan perusahaan dapat mengurangi hambatan-hambatan yang berkemungkinan terjadi dalam periode tertentu atau musim tertentu. Pada dasarnya bauran pemasaran adalah 4P yaitu product, price, place dan promotion. Dinilai akan menambah bauran, untuk pemasaran barang dan jasa yang lebih baik lagi perlu menambahkan 3P elemen yang terlibat yaitu: people, physical evidence dan process. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing elemen bauran pemasaran tersebut:

- a. Produk (*product*), adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan memberikan produk berkualitas.
- b. Harga (*price*), adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan konsumen.
- c. Promosi (*promotion*), adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membujuk konsumen untuk mencapai keputusan pembelian konsumen serta menambah loyalitas pembeli baik secara *online* maupun *offline*.
- d. Lokasi (*place*), adalah tempat penjualan suatu produk perusahaan dimana lokasi yang baik dan strategis adalah lokasi yang mudah diakses oleh konsumen.

- e. Orang (*people*), adalah manusia atau karyawan yang di seleksi, dilatih dan pemberian motivasi, sebagai pengaruh persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan serta pembeli baru.
- f. Proses (*process*), merupakan kombinasi dari semua aktivitas yang meliputi prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas lainnya yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. Bukti fisik (*physical evidence*), merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia sebagai nilai tambah yang ditunjukkan kepada calon konsumen maupun konsumen.

Dari beberapa pengertian yang sudah dijelaskan diatas tentang elemen-elemen bauran pemasaran, peneliti menekankan dan lebih mengfokuskan membahas pada elemen bauran promosi saja, sesuai dengan apa yang telah dijelaskan pada awal pembahasan dari latar belakang penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pembahasan berikut ini adalah bagian keempat elemen bauran pemasaran yaitu promosi (*promotion*).

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk diterapkan, guna mendorong dan memperluas pangsa pasar dalam menawarkan sebuah produk. Menurut Tyas (2009) dalam Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti (2020), promosi yaitu suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam suatu saluran dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Dalam menjalankan pemasaran produk diperlukan promosi yang baik menurut Ningrum, Lilian Megapuri dan Eva Ratnasari (2023), promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat luas dengan tujuan memperkenalkan suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan, sekaligus mempengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Ningrum, Lilian, Megapuri dan Eva Ratnasari (2023), promosi dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang dilakukan

pemasar untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar konsumen menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Sedangkan menurut Safri dan Putri (2019) dalam (Ningrum, Lilian Megapuri dan Eva Ratnasari, 2023: 398-400) mengatakan bahwa dalam kegiatan promosi penjualan terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan, seperti penetapan harga jual produk, perencanaan biaya distribusi, dan pengeluaran lainnya. Perusahaan menggunakan promosi dengan beberapa alasan utama, di antaranya:

1. Menarik dan mengidentifikasi konsumen baru
2. Memperkenalkan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal luas
4. Mendorong konsumen untuk mengunjungi toko tempat penjualan produk, serta
5. Memotivasi konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut Tolan and Frendy A.O. Pelleng Aneke Y. Punuindoong (2021: 361) promosi dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media maupun non-media untuk mendorong konsumen mencoba produk, meningkatkan permintaan, atau meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, promosi berfungsi untuk menarik calon konsumen agar tertarik pada suatu produk, sekaligus memperluas jangkauan pengenalannya melalui saluran distribusi yang tepat. Hal ini dilakukan dengan menciptakan merek yang mudah dikenali oleh penyalur maupun konsumen di berbagai titik dalam jalur distribusi dan proses pembelian.

Dari pengertian atau definisi promosi di atas, promosi merupakan suatu hal penting yang dilakukan untuk keberlangsungan berjalannya aktifitas usaha dalam meningkatkan penjualan produk dan jasa untuk mencapai tujuan usahanya dengan mendapatkan profitabilitas yang berkelanjutan sesuai target perusahaan.

2.2.2 Jenis Promosi

Jenis promosi merupakan berbagai strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan memengaruhi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Astuti and Kaligis,(2021: 22) mengatakan bahwa jenis atau model utama bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk promosi berbayar yang bersifat non-personal untuk menyampaikan ide, barang, atau jasa dari sponsor melalui berbagai media seperti cetak, siaran, jaringan, elektronik, dan tampilan visual. Karakteristik utama dari sebuah iklan antara lain sebagai berikut:

- 1) Dibuat dengan biaya tertentu atau bersifat berbayar.
- 2) Merupakan bentuk komunikasi yang tidak bersifat personal, artinya tidak ditujukan secara langsung kepada individu tertentu.
- 3) Disampaikan melalui media massa sebagai saluran penyebarannya.
- 4) Didukung oleh sponsor yang jelas dan dapat dikenali.
- 5) Bertujuan untuk memengaruhi atau membujuk calon konsumen.
- 6) Ditujukan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar.

Berdasarkan tujuannya, iklan dapat dibagi menjadi tiga jenis utama:

- a) Iklan informatif, bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk, layanan, atau acara tertentu.
- b) Iklan persuasif, yaitu iklan yang dirancang untuk secara halus memengaruhi konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian.
- c) Iklan pengingat, berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang produk atau pesan yang pernah disampaikan sebelumnya, atau sebagai bentuk pengingat.

2. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk dan layanan. Contohnya meliputi promosi untuk konsumen seperti sampel, kupon, dan hadiah; promosi untuk pedagang seperti iklan dan tampilan produk; serta promosi untuk tenaga penjual seperti lomba penjualan.

3. Acara dan pengalaman adalah program yang diselenggarakan atau didukung oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, baik dalam kegiatan sehari-hari maupun pada acara khusus, seperti kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan aktivitas sosial lainnya.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*), program yang ditujukan untuk karyawan internal maupun pihak eksternal seperti konsumen, mitra bisnis, pemerintah, dan media. Tujuannya adalah membangun serta menjaga citra perusahaan atau menyampaikan komunikasi produk secara individu.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti surat, telepon, faks, email, atau internet untuk membangun hubungan dan memperoleh tanggapan dari konsumen potensial.
6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), strategi pemasaran berbasis *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara aktif guna meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra, atau mendorong penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth Marketing*), komunikasi yang terjadi secara lisan, tertulis, atau digital antara individu mengenai pengalaman atau manfaat dari suatu produk atau layanan.
8. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), merupakan kegiatan yang melakukan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan melalui tatap muka untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memfasilitasi pemesanan produk atau jasa. Personal selling juga mempunyai peranan dalam promosi yaitu:
 - a. Adanya interaksi secara personal antar pihak perusahaan yang menjadi penyedia jasa dan pembeli faktor penting dan utama,
 - b. Jasa yang akan diciptakan oleh manusia sendiri bukan melalui alat canggih yang menjadi faktor utama, namun SDM yang merupakan penggerak dari terciptanya jasa yang dihasilkan. Personal selling ini mempunyai seni yang bisa menyesuaikan respon dari penawaran calon pembeli sesuai kebutuhan dan gaya penawaran konsumen tersebut.

2.2.3 Tujuan Promosi

Promosi sangat berpengaruh terhadap berjalannya kegiatan penjualan, tujuan dari promosi adalah merubah persepsi dan tingkah laku konsumen maupun calon pembeli yang baru dengan memengaruhi dan membujuk dalam mencapai peningkatan pelanggan dalam waktu cepat agar produk dan jasa dapat terjual-belikan di pasar. Menurut (Nursaimatussaddiya and Cen 2022), terdapat beberapa tujuan diaplikasikan kegiatan promosi yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku konsumen, pasar merupakan tempat berkumpulnya individu-individu yang ingin melakukan pertukaran, di mana setiap orang memiliki perilaku yang beragam. Keragaman ini mencakup perbedaan pandangan terhadap produk dan jasa, selera, keinginan, motivasi, serta tingkat loyalitas terhadap produk dan jasa tersebut. Oleh karena itu, tujuan utama dari modifikasi perilaku ini adalah untuk memengaruhi dan mengubah perilaku serta pandangan individu dari yang awalnya tidak tertarik atau menolak suatu produk, menjadi pelanggan yang setia terhadap produk tersebut.
2. Menyampaikan informasi, ini merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk memberikan berbagai hal penting kepada pasar sasaran mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi tersebut bisa meliputi harga, mutu, syarat pembelian, manfaat, keunggulan, serta aspek lainnya. Selain itu, promosi ini juga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.
3. Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif kerap kali tidak terlalu disukai oleh sebagian kalangan. Meskipun begitu, kenyataannya penggunaan promosi semacam ini justru semakin meluas. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Walaupun perusahaan tidak selalu menargetkan tanggapan secara langsung, mereka lebih menekankan pada upaya membangun citra positif di benak konsumen. Dengan cara ini, promosi diharapkan mampu memberikan dampak jangka panjang terhadap perilaku pembelian.

4. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan dengan tujuan utama untuk menjaga keberadaan merek produk tetap tertanam dalam ingatan konsumen, terutama saat produk memasuki tahap kedewasaan dalam siklus hidupnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada, karena pembelian tidak cukup dilakukan satu kali saja, melainkan perlu berlangsung secara berkelanjutan.

Serta dalam mengembangkan promosi yang baik dan efektif adapun beberapa sistem atau langkah yang dilakukan yaitu:

- a. Menentukan audiens target: Pada tahap ini, langkah awal adalah mengenali siapa audiens yang menjadi sasaran.
- b. Menentukan tujuan komunikasi: Setelah memahami audiens target beserta ciri-cirinya, perusahaan dapat menetapkan respons yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi ini bisa mencakup membangun kesadaran, menyampaikan informasi, menimbulkan minat, membentuk preferensi, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian.
- c. Menyusun pesan, selanjutnya, perusahaan perlu merancang pesan yang efektif. Pesan ideal harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan menggerakkan tindakan (prinsip AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action*).
- d. Memilih saluran komunikasi, perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran ini bisa berupa komunikasi langsung (personal) maupun tidak langsung (nonpersonal).
- e. Menentukan anggaran promosi, menetapkan anggaran promosi sangat penting karena pemilihan media sangat bergantung pada besar dana yang tersedia.
- f. Menentukan bauran promosi, setelah anggaran promosi ditetapkan, langkah berikutnya adalah memilih alat-alat promosi yang akan digunakan, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, atau kombinasi dari alat-alat tersebut.

- g. Mengukur efektivitas promosi: Setelah rencana promosi dilaksanakan, perusahaan perlu mengevaluasi pengaruhnya terhadap audiens target, misalnya untuk mengetahui apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang disampaikan.
- h. Mengatur dan menyelaraskan proses komunikasi. Dengan banyaknya alat dan pesan yang digunakan untuk menjangkau audiens, penting bagi perusahaan untuk memastikan koordinasi yang efektif antara keduanya. Menurut Setiono (2012) dalam Citra (2022: 25) menyebutkan beberapa indikator penting dalam promosi, yaitu:
 - 1) Minat konsumen terhadap informasi yang disajikan dalam surat kabar.
 - 2) Kemampuan pelanggan untuk menangkap dan memahami informasi yang terdapat dalam iklan, seperti brosur atau majalah.
 - 3) Kemampuan karyawan dalam menjelaskan program-program yang ditawarkan kepada pelanggan.
 - 4) Kemampuan memberikan potongan harga atau diskon yang menarik perhatian.

2.2.4 Strategi Promosi

Promosi dipahami sebagai penyampaian informasi atau bujukan secara satu arah yang bertujuan mendorong individu atau organisasi untuk melakukan tindakan tertentu yang menghasilkan proses pertukaran dalam masyarakat. Promosi menjadi elemen yang sangat vital dalam manajemen pemasaran dan sering dipandang sebagai proses yang terus-menerus, karena mampu mendorong berbagai kegiatan bisnis lainnya di dalam perusahaan. Menurut (Muhajir and Bilgies 2022), menjelaskan bahwa strategi promosi memiliki peran yang sangat vital bagi perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Swastha, yang menyebutkan bahwa strategi adalah "rangkaian perencanaan menyeluruh yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menjalankan aktivitasnya guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh sebab itu, dalam mengelola usaha, sangat

diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran yang tepat. Hal ini menjadi sangat penting, karena di saat terjadi krisis, usaha kecil justru memiliki potensi besar dalam mendorong peningkatan pendapatan masyarakat secara signifikan.

2.2.5 Manfaat Promosi

Menurut Shimp dan As'adi, dalam (Sutriyani 2019), menyatakan terdapat berbagai manfaat atau tujuan yang dapat diperoleh melalui kegiatan promosi, di antaranya:

1. Meningkatkan semangat dan motivasi tenaga penjual dalam memasarkan produk, baik produk baru maupun produk yang sudah ada di pasaran.
2. Memperkuat posisi penjualan merek yang telah lama dikenal oleh konsumen.
3. Membantu memperkenalkan produk serta merek baru kepada para pelaku usaha atau dunia perdagangan.
4. Mengoptimalkan penempatan produk, baik di rak penjualan (*on-shelf*) maupun di luar rak (*off-shelf*).
5. Mengurangi atau menetralkan pengaruh promosi dan iklan yang dilakukan oleh pesaing.
6. Mendorong konsumen untuk mencoba produk melalui pembelian percobaan.
7. Menjaga loyalitas pelanggan dengan mendorong terjadinya pembelian ulang oleh konsumen yang sudah ada.
8. Meningkatkan tingkat konsumsi dengan mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar.
9. Mengungguli persaingan pasar melalui strategi pembelian dalam skala besar oleh konsumen.
10. Memperkuat dampak dari kegiatan periklanan yang telah dilakukan sebelumnya.

2.2.6 Indikator Promosi

Indikator merupakan variabel operasional yang digunakan untuk mengukur suatu konsep atau konstruk tertentu, sehingga konsep tersebut menjadi lebih jelas, terukur, dan dapat diamati secara nyata. Dengan kata lain, indikator berfungsi sebagai alat bantu dalam menerjemahkan suatu konsep yang abstrak menjadi bentuk-bentuk yang lebih konkret dan dapat diuji dalam proses penelitian. Melalui indikator, peneliti dapat mengetahui sejauh mana suatu fenomena terjadi, mengukur tingkat ketercapaian tujuan, serta melakukan evaluasi terhadap variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, indikator memiliki peran penting dalam setiap tahapan penelitian, mulai dari perumusan instrumen, pengumpulan data, dan analisis hasil. Menurut Salomo Fernando, Remista Simbolon (2022: 114) ada beberapa jenis indikator promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu strategi promosi yang dijalankan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa sehingga calon pelanggan menjadi lebih mengenalinya.
2. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), upaya perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi langsung menggunakan berbagai media.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), kegiatan promosi yang melibatkan potongan harga atau penawaran khusus dengan tujuan meningkatkan angka penjualan.
4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), metode pemasaran yang dilakukan melalui agen-agen perusahaan untuk mengenalkan dan menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan.
5. Hubungan masyarakat (*Public Relations*), strategi perusahaan dalam memperkenalkan produk dengan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitar lingkungan bisnisnya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam memutuskan pembelian dengan serius untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mita Sari Tolan dan Frendy A.O. Pelleng Aneke Y. Punuindoong (2021: 362) “keputusan pembelian merupakan seorang individu memikirkan mengevaluasi dan melihat berbagai macam pilihan produk dan pada akhirnya memutuskan yang dipilih. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam memutuskan pembelian dengan serius membeli produk”.

Menurut Sri Rahayu (2021), pengambilan keputusan adalah proses di mana seseorang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses dimana calon pembeli memilih dan mengevaluasi produk dan jasa serta merek, dimana sering kali calon pembeli mempertimbangkan banyak hal terhadap produk, dan kesesuaian dengan keinginannya dalam proses mengambil keputusan pembelian barang dan jasa yang diinginkan.

Menurut (Salomo Fernando, Remista Simbolon 2023) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam beberapa alternatif untuk mengevaluasi produk agar keputusan pembelian yang terjadi yaitu keputusan terbaik. Keputusan pembelian merupakan sesuatu tahap penting yang ditunggu-tunggu oleh pelaku usaha dari calon pembeli yang ingin mencoba produk dan jasa yang disediakan perusahaan tertentu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat baik calon konsumen maupun pelanggan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dilakukan dan berlanjut lama setelahnya. Para pemasar harus memperhatikan keseluruhan proses pembelian, bukan hanya saat

keputusan membeli dibuat. Menurut Kothler dan Keler dalam Ningrum, Lilian Mega Puri (2023: 367-368), Proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:

- a. Pengakuan masalah pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, yang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal, stimulus ini dapat berasal dari kebutuhan pribadi yang mendesak.
- b. Pencarian informasi: Konsumen mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan untuk membeli cukup kuat dan produk yang diinginkan tersedia, konsumen bisa langsung melakukan pembelian. Namun, jika belum tersedia, mereka mungkin menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.
- c. Evaluasi alternatif: Konsumen membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan informasi yang sudah diperoleh sebelum membuat keputusan pembelian akhir.
- d. Keputusan pembelian biasanya, konsumen akan memilih merek yang paling disukai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan akhir, yaitu perubahan situasi dan masukan dari orang lain.
- e. Perilaku pasca pembelian setelah membeli produk, konsumen dapat mengalami keraguan atau ketidakpuasan jika menemukan kekurangan tertentu atau mendengar ulasan positif tentang merek lain. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Namun, pada pembelian yang bersifat rutin atau sering dalam melakukan pembelian produk, maka konsumen sering kali melewati atau bahkan membalik beberapa tahapan dalam proses yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan

Pengakuan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar perlu melakukan riset untuk memahami kebutuhan atau masalah yang muncul, hal-hal yang menarik perhatian konsumen, serta bagaimana hal tersebut mengarahkan

mereka pada suatu produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang sering memicu ketertarikan terhadap suatu produk dan merancang program pemasaran yang selaras dengan faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau secara aktif mencari informasi. Konsumen yang sudah tertarik mungkin akan menggali informasi lebih mendalam, namun ada juga yang tidak. Pencarian informasi secara aktif dapat dilakukan dengan membaca bahan bacaan, menghubungi teman, atau mengumpulkan data melalui cara lainnya.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen memanfaatkan informasi yang dimiliki untuk menilai berbagai merek yang menjadi pilihannya. Terdapat beberapa konsep dasar yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat pilihan. Pertama, konsumen memandang produk sebagai kumpulan dari berbagai atribut. Kedua, setiap konsumen memberikan penilaian yang berbeda terhadap atribut-atribut tersebut, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen membentuk keyakinan terhadap suatu merek berdasarkan persepsi mereka terhadap atribut-atribut itu, yang dikenal sebagai “citra merek”. Keyakinan ini bisa saja berbeda dari kenyataan, karena dipengaruhi oleh persepsi, distorsi, dan ingatan selektif. Keempat, harapan konsumen terhadap kepuasan secara keseluruhan akan berbeda-beda tergantung pada atribut yang dinilai. Kelima, konsumen akan membentuk sikap terhadap berbagai merek melalui satu atau lebih metode evaluasi, tergantung pada karakteristik individu dan jenis keputusan pembeliannya.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen akhirnya menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Umumnya, konsumen akan memilih merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor penting yang memengaruhi keputusan akhir, yaitu niat untuk membeli dan keputusan nyata untuk melakukan pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap ketika konsumen mengambil tindakan lanjutan setelah membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh rasa puas atau tidak puas mereka. Bagi pemasar, harapan konsumen dan kesan yang mereka dapatkan dari produk menjadi perhatian utama. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan jika produk melampaui harapan, tingkat kepuasan mereka akan jauh lebih tinggi.

2.3.3 Struktur Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari sejumlah keputusan yang tersusun secara teratur. (Schiffman and Kanuk 2008: 46) menjelaskan bahwa setiap keputusan pembelian mencakup beberapa poin dalam strukturnya, yakni sebagai berikut:

1. Keputusan Mengenai Jenis Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada konsumen yang benar-benar tertarik dengan produk yang ditawarkan, serta memahami alternatif lain yang menjadi pertimbangan mereka.

2. Keputusan Mengenai Bentuk Produk

Ketika memutuskan untuk membeli produk tertentu, konsumen juga mempertimbangkan aspek-aspek seperti ukuran, kualitas, desain, dan karakteristik lainnya. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar guna mengetahui preferensi konsumen terhadap produk tersebut agar daya tarik merek dapat ditingkatkan secara optimal.

3. Keputusan Mengenai Merek

Dalam proses pembelian, konsumen perlu menentukan merek mana yang akan dipilih. Karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menilai dan memilih merek tersebut. Merek yang sudah dikenal luas biasanya lebih mudah menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan Mengenai Tempat Pembelian

Konsumen juga harus menentukan lokasi atau saluran distribusi tempat mereka akan membeli produk. Dalam hal ini, produsen, distributor besar, dan pengecer perlu memahami preferensi konsumen terkait tempat atau cara mereka lebih suka membeli produk tersebut.

5. Keputusan Mengenai Waktu Pembelian

Konsumen harus mempertimbangkan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang umumnya dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh sebab itu, perusahaan harus menyesuaikan jadwal produksi dan strategi pemasarannya agar sesuai dengan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Keputusan Mengenai Metode Pembayaran

Konsumen juga perlu menentukan metode pembayaran yang akan digunakan, apakah secara tunai atau melalui sistem kredit.. Pilihan ini akan memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam hal pemilihan penjual dan jumlah produk yang dibeli. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen terkait metode pembayaran yang mereka inginkan.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara nyata. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Pelengkahu, Tumbuan, And Roring 2023) Ada beberapa indikator yang akan konsumen pertimbangkan dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu:

1. Produk yang akan dibeli, ini merupakan konsumen memiliki kebebasan untuk memilih antara membeli suatu produk atau menggunakan dananya untuk kebutuhan lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengarahkan perhatiannya kepada konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, termasuk memahami alternatif lain yang sedang mereka pertimbangkan.
2. Merek yang dipilih, konsumen perlu menetapkan pilihan terhadap merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki ciri khas dan keunggulan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami pola dan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Selain itu, konsumen juga harus menentukan metode pembelian yang digunakan.
3. Saluran distribusi atau tempat pembelian, setiap orang memiliki preferensi berbeda dalam memilih cara berbelanja yang paling praktis dan efisien. Pilihan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi, harga yang terjangkau, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, luas area toko, serta aspek-aspek lainnya.
4. Waktu pelaksanaan pembelian, dalam hal waktu pembelian, keputusan konsumen pun sangat beragam. Ada yang memilih berbelanja saat liburan, untuk keperluan bisnis, mengisi waktu luang, mengikuti seminar, menghadiri acara tertentu, dan sebagainya.
5. Jumlah atau kuantitas barang yang dibeli, konsumen juga mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pribadi masing-masing.
6. Cara atau metode pembayaran yang digunakan, adalah mekanisme atau sarana yang dirancang untuk memudahkan pembeli dalam menyelesaikan transaksi pembelian produk atau jasa. Dengan adanya metode pembayaran yang efektif dan efisien, konsumen dapat melakukan transaksi dengan cepat, aman, dan praktis, tanpa harus mengalami kesulitan atau proses yang berbelit-belit. Beragam metode pembayaran, seperti tunai, transfer bank, kartu kredit, e-wallet, atau sistem pembayaran digital lainnya, memberikan fleksibilitas bagi pembeli untuk memilih cara yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan

mereka. Selain itu, metode pembayaran yang mudah dan terpercaya juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih aman dan percaya diri dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, pemilihan dan penerapan metode pembayaran yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam strategi penjualan dan pelayanan pelanggan. merupakan saluran pembayaran yang memudahkan pembeli dalam bertransaksi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini, menjadi bagian penting dimana penelitian-penelitian terkait sebelumnya ini dapat memberikan referensi dan menjadi pedoman dalam mendapatkan teori-teori yang relevan dalam menyempurnakan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Hasil
1	Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh (2020).	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)	Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos di Tulungagung. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kos. Secara parsial juga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pemilihan tempat kos.
2	(Ningrum, Lilian Mega Puri 2023)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian	Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa

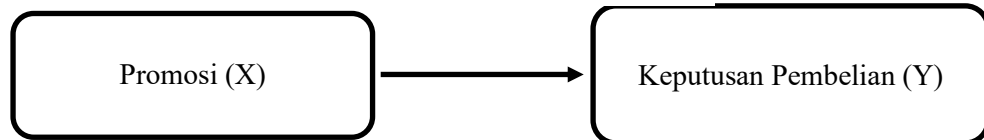
No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Hasil
		Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022		pada tahun 2022 dengan persamaan regresi $Y = 44,324 + 0,3233 X$ dapat dilihat dari hasil analisis perhitungan nilai thitung dan ttab tersebut di atas berarti diketahui bahwa $thitung > ttab$ dapat dilihat pada tabel t pada daftar signifikan 5% yaitu $2,65 > 1,68$ dan juga nilai Fhitung sebesar 4,28 lebih besar dari Ftab = 4,04 yaitu $4,28 > 4,04$ berarti Ada Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022.
4	Widuri Dwi Astuti & Retor A. W. Kaligis, (2021)	Pengaruh Promosi Buku Penerbit Media kita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z	Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima dimensi bauran promosi penerbit media, responden memberikan jawaban "sangat setuju" pada promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan publikasi di semua indikator. Hal ini menandakan bahwa promosi pemasaran dengan insentif jangka pendek sangat efektif dalam menarik calon pembaca, dan konten yang disampaikan mampu menarik minat konsumen sasaran.
5	Renaldo Marcellino Pelengkahu, Willem J.F.A Tumbuan, Ferdy Roring (2023)	Pengaruh Promosi, <i>Physical Evidence</i> , Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i> Di Kota Manado	Promosi (X1) <i>Physical Evidence</i> (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Promosi, <i>Physical Evidence</i> dan Harga pemasaran digital <i>E-commerce Shopee</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti (2025)

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu konsep kerangka pemikiran yang sistematis dan logis dalam melakukan suatu penelitian dengan meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, dan analisis data serta menarik kesimpulan penelitian. Berikut ini gambar kerangka berpikir yaitu:

Gambar 2 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam menyusun rencana penelitian, kerangka penelitian harus dibangun dengan baik. Dalam penelitian ini, variabel X adalah promosi, sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian. Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ponsel di CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau rumusan masalah sementara serta memberi jawaban dari masalah yang dibuat, jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan atau masih belum dibuat secara aktual dalam menjawabnya. Terdapat dua jenis hipotesis yang sering digunakan, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel yang diteliti, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan bahwa terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *handphone* pada CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias.

H_a : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *handphone* pada CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias.