

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berperan sebagai inti dari sebuah kegiatan usaha. Pemasaran sangat penting artinya bagi pencapaian tujuan sebuah usaha sebagai target yang telah ditentukan. Aktivitas pemasaran ini diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan proses sosial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, menawarkan, serta secara sukarela menukar produk dan jasa yang memiliki yang nilai dengan pihak lain. Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup penciptaan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga barang, jasa, dan gagasan, dengan tujuan memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan pelanggan, sekaligus membangun serta mempertahankan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, oleh karena itu dapat disimpulkan tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mencapai target organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut dilakukan melalui berbagai strategi, seperti perancangan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, pemberian kepuasan konsumen, serta pencapaian keuntungan bagi organisasi.

### **2.1.2 Teori Manajemen Pemasaran**

Perusahaan perlu menerapkan berbagai pendekatan strategis untuk mengelola aktivitas pemasarannya agar selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, peran manajemen pemasaran menjadi sangat penting sebagai mekanisme pengaturan dan pengendalian kegiatan pemasaran secara terstruktur. Kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan “bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sudarsono (2020:2) “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Dalam fungsi manajemen pemasaran, analisis merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan untuk memahami kondisi pasar dan lingkungan eksternal yang mempengaruhinya. Melalui proses ini, perusahaan dapat mengidentifikasi seberapa besar peluang pasar yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang mungkin dihadapi dalam menjalankan strategi pemasarannya. Berdasarkan berbagai pendapat para ahli sebelumnya dapat disimpulkan manajemen pemasaran terdiri atas sejumlah proses yang dimulai dengan langkah perencanaan hingga evaluasi atas pelaksanaan kegiatan pemasaran. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa sasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai melalui strategi yang terkena secara efektif dan terkontrol.

### 2.1.3 Pengertian Pemasaran Jasa

Pada saat era globalisasi sekarang ini pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi sehingga menciptakan pemasaran yang efektif dengan menciptakan nilai dan pemenuhan kepuasan pelanggan. Indrasari (2019:4) menyatakan bahwa pemasaran jasa memiliki dua pengertian, yakni dari perspektif sosial dan manajerial. Dari sisi sosial, pemasaran jasa merupakan proses di mana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk menyebarkan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

### 2.1.4 Karakteristik Dalam Pemasaran Jasa

Karakteristik unik pada jasa berdampak besar terhadap perencanaan dan penyusunan strategi pemasarannya. Nasution (2015:5) mengemukakan “terdapat empat (4) ciri utama pada jasa, salah satunya adalah sifatnya yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan dari penyediannya (*inseparability*), memiliki tingkat keberagaman (*variability*), dan mudah hilang atau tidak dapat disimpan (*perishability*)”. Penjelasan dari masing-masing karakteristik tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) karakteristik ini menunjukkan bahwa jasa tidak memiliki bentuk fisik, sehingga tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan, dicium, maupun didengar sebelum konsumen melakukan pembelian atau mengalaminya secara langsung.

2. Tidak terpisah (*Inseparability*) merupakan karakteristik jasa yang membedakannya dari barang fisik, di mana barang dapat diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, dan baru dikonsumsi. Sebaliknya, pada jasa, penjualan, produksi, dan konsumsi terjadi secara bersamaan. Artinya, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyedia tersebut berupa manusia maupun mesin, serta baik hadir secara langsung maupun tidak. Apabila jasa diberikan oleh karyawan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari layanan itu sendiri, sehingga baik penyedia maupun pelanggan berperan dalam menentukan hasil jasa yang diberikan.
3. Bervariasi atau beranekaragam (*variability*) Jasa memiliki tingkat keberagaman yang tinggi karena merupakan *output* yang tidak terstandarisasi. Artinya bentuk, kualitas, dan jenis layanan dapat berbeda-beda tergantung pada siapa yang memberikan jasa, kapan layanan tersebut dilakukan, serta di mana jasa tersebut disampaikan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*) Jasa bersifat tidak dapat disimpan atau dilestarikan untuk digunakan di lain waktu. Karakteristik ini tidak menjadi persoalan apabila permintaan konsisten dan stabil. Namun, ketika terjadi penurunan permintaan, tantangan dalam pengelolaan kapasitas dan efisiensi akan segera muncul, mengingat jasa tidak dapat disimpan seperti halnya produk fisik.

#### **2.1.5 Pengertian Minimarket**

Minimarket adalah salah satu bentuk pasar modern (pasar swalayan) dengan menggunakan konsep *Store Environment*, yaitu pengembangan konsep *Place* yang sudah terfokus pada penjualan *retail* (eceran) dan langsung ke konsumen akhir

(pemakai). Konsep ini dapat dikatakan sebagai suatu konsep perancangan lingkungan pasar yang nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung, sehingga membangkitkan minat pengunjung menjadi konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja disana. Menurut Hendri Ma'ruf (2005:84) pengertian minimarket adalah Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung. Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari - hari suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang professional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket. Tata letak minimarket dapat mempengaruhi sirkulasi kembali untuk berbelanja. Suasana nyaman, bersih, dan segar lebih diutamakan dari pada hanya sekedar harga rendah yang belum tentu menjamin kelangsungan hidup dari minimarket tersebut.

#### **2.1.6 Jenis-jenis Minimarket**

Jenis-jenis minimarket menurut P.I Junaidi (2019) berdasarkan pengelolaannya dibagi menjadi dua, yaitu:

##### **1. Minimarket Waralaba**

Minimarket waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang atau jasa.

##### **2. Minimarket mandiri**

Minimarket mandiri adalah toko yang melakukan kegiatan usaha di bidang minimarket melalui sistem manajemen dan sistem pendistribusian yang dikelola secara mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran.

Kedua jenis minimarket ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing seperti:

1. Minimarket waralaba

Minimarket waralaba memiliki akses ke sistem operasional yang terstandar, dukungan pemasaran, dan jaringan besar. Kelemahan dari minimarket waralaba harus mengikuti aturan dan standar yang ditetapkan oleh *franchisor*

2. Minimarket mandiri

Minimarket mandiri memiliki kelebihan seperti fleksibel dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan, namun kelemahan dari minimarket mandiri ini adalah terbatasnya sumber daya dan jaringan

### **2.1.7 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan. Berbeda dengan unsur bauran pemasaran lainnya, harga menjadi satu-satunya faktor yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga termasuk unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, karena dapat dengan cepat disesuaikan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang diperolehnya. Dengan kata lain, harga merupakan nilai suatu produk yang ditetapkan oleh penjual. Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2016:65) menyatakan bahwa "harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkonsumsi proposal nilai suatu produk". Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari

bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Fandy Tjiptono (2016:218) menyatakan “bahwa harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai sumber pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Berdasarkan berbagai pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki faktor krusial dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penghasil pendapatan bagi perusahaan.

### **2.1.8 Faktor Penentu Harga**

Kotler dan Keller (2016:491-492) menjelaskan bahwa terdapat sejumlah faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa.

1. Mengenai tingkat permintaan terhadap produk serta persaingan

Tingkat permintaan terhadap suatu produk serta jumlah pesaing yang ada turut mempengaruhi penetapan harga jual. Oleh karena itu, harga tidak dapat ditentukan semata-mata berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan promosi.

2. Segmen pasar yang menjadi sasaran utama perusahaan untuk dijangkau dan dilayani. Semakin tinggi target yang ditetapkan, semakin cermat pula perusahaan harus dalam menetapkan harga.

3. Bauran pemasaran digunakan sebagai pendekatan strategis.

4. Produk baru.

Produk baru dapat dipasarkan dengan strategi penetapan harga tinggi atau harga rendah sesuai tujuan perusahaan, meskipun kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing dalam pasar. Sementara itu, apabila harga yang ditawarkan rendah, hal

ini dapat mempengaruhi hasil peramalan pasar, apabila pendapatan tidak mencapai tingkat yang diperkirakan, biaya tidak akan terpenuhi, sehingga perusahaan dapat mengalami kerugian.

#### 5. Reaksi pesaing

Pada situasi pasar yang kompetitif, pemantauan terhadap reaksi pesaing menjadi penting bagi perusahaan untuk menentukan harga yang dapat diterima konsumen dan tetap menguntungkan.

#### 6. Biaya produk dan perilaku biaya

Kebijakan maupun regulasi yang diberlakukan oleh pemerintah serta faktor lingkungan.

### **2.1.9 Indikator Harga**

Kotler dan Armstrong (2016:78) menyatakan bahwa terdapat empat indikator utama yang menjadi ciri dalam proses penetapan harga, yaitu:

#### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen memiliki kemampuan untuk mengakses harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Umumnya dalam satu merek produk tersedia berbagai variasi jenis, dengan tingkat harga yang berbeda-beda, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling tinggi.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga kerap kali dipersepsikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Dalam banyak kasus, ketika dihadapkan pada dua produk serupa, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena diasumsikan memiliki mutu yang lebih baik. Artinya, harga yang lebih tinggi biasanya dipersepsikan konsumen sebagai tanda kualitas produk yang lebih baik.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian apabila manfaat yang diperoleh dari suatu produk dianggap setara atau melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Namun, apabila konsumen menilai bahwa manfaat yang didapatkan lebih kecil dibandingkan harga yang dibayar, maka produk tersebut akan dianggap terlalu mahal. Hal ini dapat menyebabkan konsumen ragu untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses ini, persepsi terhadap mahal atau murahnya suatu produk menjadi pertimbangan penting. Ketika informasi mengenai produk tidak lengkap, konsumen umumnya menjadikan harga sebagai indikator utama dalam menilai kualitas. Oleh karena itu, harga memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen mengalami keterbatasan informasi.

#### **2.1.10 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap sikap pelayanan yang ditunjukkan kepada konsumen, termasuk keramahan dan kesopanan dalam berinteraksi. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk memenangkan persaingan pasar adalah dengan mengedepankan mutu layanan sebagai nilai unggulan dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan dalam konteks ini diartikan sebagai bentuk jasa yang diberikan oleh penyedia layanan, yang mencakup kemudahan akses, kompetensi, serta sikap ramah dalam proses interaksi. Unsur-unsur tersebut

tercermin dalam perilaku pelayanan dan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mauludin (2018:67) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen dengan harapan mereka terhadap layanan yang diterima”. Moenir (2019:27) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas mampu mendorong konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

### **2.1.11 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2019:78) ada lima (5) indikator utama mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut:

#### **1. Berwujud**

Pemberian jasa yang mencakup aspek fasilitas fisik dan bentuk layanan yang diterima oleh konsumen. Dalam dimensi ini, yang menjadi perhatian meliputi ketersediaan fasilitas fisik, perlengkapan pendukung, serta sarana komunikasi yang memadai dalam mendukung kenyamanan dan kepuasan konsumen.

#### **2. Keandalan**

Kemampuan untuk menyampaikan layanan sesuai janji secara andal dan akurat mencerminkan kecepatan serta kepercayaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

#### **3. Cepat tanggap**

Kemampuan dalam memberikan bantuan kepada konsumen seerta menyampaikan layanan secara cepat dan responsif mencerminkan kualitas

pelayanan yang baik. Dimensi ini berfokus pada ketepatan dan kepedulian dalam menangani permintaan, pertanyaan, maupun keluhan dari konsumen.

#### 4. Kepastian

Kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan mencerminkan aspek penting dari mutu pelayanan.

#### 5. Empati

Memberikan perhatian yang bersifat tulus dan personal kepada konsumen merupakan upaya untuk memahami kebutuhan serta keinginan mereka secara spesifik. Dimensi ini mencakup keramahan dalam pelayanan serta pemahaman karyawan terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen secara individu.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat dinilai langsung oleh konsumen melalui pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan oleh minimarket. Apabila perusahaan mampu menyajikan pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional, maka hal tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, minimarket perlu secara konsisten menerapkan standar pelayanan yang baik sebagai strategi jangka panjang dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pertumbuhan usaha di masa depan.

#### **2.1.12 Pengertian Kelengkapan Produk**

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor strategis yang berperan penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan di industri ritel. Ketersediaan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Dengan lengkapnya produk yang dijual oleh pengusaha akan meningkatkan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, ketika pembelian naik terus menerus akan memenuhi tujuan perusahaan yaitu kesuksesan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaannya, yang akan menimbulkan pembelian berkelanjutan. Kotler (2017:42) menjelaskan “kelengkapan produk berarti tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”. Utami (2017:162) menyatakan bahwa “kelengkapan produk merupakan aktivitas pengadaan berbagai jenis barang yang relevan dengan bidang usaha yang dijalankan seperti produk makanan, pakaian, kebutuhan rumah tangga, produk umum, atau kombinasi diantaranya yang disediakan di dalam toko dalam jumlah, waktu, dan harga yang tepat guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan”. Menurut para ahli yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kelengkapan produk mencakup keberagaman jenis produk, baik dari segi merek, kualitas, maupun ketersediaannya secara konsisten di toko atau perusahaan, guna memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

### **2.1.13 Faktor Kelengkapan Produk**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kelengkapan produk menurut Kotler & Keller (2016:214) sebagai berikut.

#### 1. *Variety* (variasi)

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.

#### 2. *Width* (lebar)

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

### 3. *Depth* (panjang)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di *Department store* tidak hanya dari satu merek saja seperti *crocodile* tetapi juga tersedia merek – merek lainnya.

#### **2.1.14 Indikator Kelengkapan Produk**

Kotler (2017:358) mengemukakan bahwa kelengkapan produk dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan ketersediaan dan keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya:

##### 1. Merek produk

Indikator ini merujuk pada jumlah dan variasi merek yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap pilihan produk yang beragam.

##### 2. Kelengkapan produk

Keberagaman kategori produk dalam suatu toko atau *department store*. Menunjukkan luasnya cakupan barang yang ditawarkan. Semakin banyak jenis dan tipe produk yang tersedia, maka toko tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat keragaman kategori produk yang tinggi.

##### 3. Ukuran produk atau keberagaman

Toko yang menawarkan beragam produk dengan standar kualitas yang konsisten dalam setiap kategori dapat dikatakan memiliki tingkat keragaman produk yang baik dan terkelola dengan baik pula.

#### 4. Kualitas produk

Merupakan standar kualitas umum dalam kategori produk yang mencakup aspek kemasan, label, daya tahan produk, jaminan, serta sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat bagi konsumen.

##### **2.1.15 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli ditentukan oleh berbagai faktor, misalnya aspek ekonomi serta keuangan, transformasi teknologi, aspek situasi politik dan budaya, serta berbagai komponen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, dan tenaga kerja atau (SDM). Keseluruhan aspek tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memproses informasi yang diterima, sehingga menciptakan suatu tindakan menentukan atau respons terhadap produk yang menjadi pilihan pembelian. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016:194) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kotler & Keller (2016:194) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa dimensi utama yang menjadi acuan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen:

##### 1. Pilihan produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan dananya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada individu yang menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan, termasuk mempertimbangkan alternatif

pilihan yang mungkin menjadi pertimbangan mereka dalam proses pengambilan keputusan.

## 2. Pilihan merek

Konsumen dihadapkan pada keputusan untuk memilih merek tertentu saat melakukan pembelian, di mana setiap merek memiliki karakteristik dan nilai yang berbeda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami proses dan pertimbangan yang digunakan konsumen dalam menentukan pilihan merek.

## 3. Pilihan penyalur

Konsumen perlu menentukan pilihan mengenai saluran distribusi atau tempat pembelian yang akan mereka kunjungi. Preferensi ini dapat bervariasi antar individu dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kedekatan lokasi, harga yang kompetitif, kelengkapan persediaan barang, kenyamanan selama berbelanja, serta luasnya area toko.

## 4. Waktu pembelian

Waktu pembelian yang dipilih konsumen dapat bervariasi, tergantung pada preferensi individu. Beberapa konsumen melakukan pembelian setiap hari, sementara yang lain mungkin berbelanja secara berkala, seperti seminggu sekali, dua minggu sekali, atau dengan interval waktu lainnya.

## 5. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan jumlah produk yang akan dibeli pada suatu waktu, di mana pembelian dapat mencakup lebih dari satu item. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang beragam sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing.

## 6. Metode pembayaran

Konsumen juga dihadapkan pada keputusan terkait cara pembayaran yang dipilih pada saat membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya terbatas dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh perkembangan teknologi yang dimanfaatkan dalam proses transaksi, seperti penerapan sistem pembayaran digital dan penggunaan aplikasi belanja online.

### **2.1.16 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen**

Memahami perilaku konsumen merupakan tanggung jawab penting bagi setiap pemasar. Dalam rangka mencapai pemahaman tersebut, diperlukan identifikasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen:

#### 1. Faktor budaya

Unsur budaya, sub-budaya, dan kelas social memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya berperan sebagai faktor penentu paling mendasar yang membentuk keinginan serta perilaku individu dalam mengambil keputusan konsumsi.

#### 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, aspek sosial juga turut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor sosial tersebut mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran status sosial yang dimiliki individu dalam lingkungan masyarakat.

### 3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka ambil. Maka dari itu, penting untuk pemasar secara cermat dalam memperhatikan karakteristik tersebut agar produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

#### a. Psikologi konsumen

Aspek psikologis dalam perilaku konsumen melibatkan empat (4) proses utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

##### 1) Motivasi

Perilaku individu pada dasarnya dimulai dari adanya dorongan atau motif untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi ini berakar pada kebutuhan serta tujuan tertentu, sehingga mampu mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.

##### 2) Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana seseorang menentukan pilihan, mengorganisasi, dan menginterpretasikan pengetahuan yang diterima untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, persepsi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan dengan realitas objektif, karena persepsi inilah yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen.

##### 3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan aktivitas yang berlangsung sepanjang kehidupan manusia. Dalam konteks pemasaran, pemasar berupaya memahami proses pembelajaran konsumen guna merancang strategi yang

efektif melalui pemberian stimulasi, informasi, serta pengalaman agar konsumen dapat mengenali dan memahami produk yang ditawarkan.

#### 4) Minat

Dalam membentuk memori konsumen, pemasar perlu memastikan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen terhadap produk dan jasa sesuai dengan harapan. Hal ini penting untuk membangun struktur pengetahuan merek yang kuat serta menjaga agar merek tersebut tetap tertanam dalam ingatan konsumen.

### **2.1.17 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Thompson (2016:57) mengemukakan bahwa terdapat empat (4) indikator utama yang berfungsi untuk menilai keputusan pembelian konsumen, yaitu:

#### 1. Sesuai kebutuhan

Pembelian oleh konsumen umumnya terjadi apabila produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhannya serta mudah dijangkau atau ditemukan pada saat pencarian.

#### 2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli memberikan nilai penting dan manfaat nyata bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

#### 3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan serta sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen.

#### 4. Pembelian berulang

Kondisi di mana konsumen merasa puas terhadap pengalaman transaksi sebelumnya dapat menumbuhkan niat untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Sari, et al (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toserba Laris Kartasura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan untuk variabel Kelengkapan Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen</li> </ul>	Terdapat kesamaan pada variabel Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian
2.	Susanti, et al (2021)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung.</li> <li>- Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung.</li> <li>- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung.</li> <li>- Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung.</li> </ul>	Terdapat kesamaan pada variabel Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan.	Terdapat perbedaan pada variabel Lokasi dan objek penelitian.
3.	Widia, et al (2021)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan	Promosi, kualitas pelayanan dan	Terdapat kesamaan pada	Terdapat perbedaan pada

No.	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Konsumen di Guardian Store Pekanbaru	kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	variabel Kualitas Pelayanan, dan juga Kelengkapan Produk	variabel promosi dan objek penelitian
4.	Indiani, et al (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Terdapat kesamaan pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk.	Terdapat perbedaan pada variabel Persepsi harga dan objek penelitian.
5.	Pramono, et al (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Secara parsial: kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat kesamaan pada variabel Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga dan objek penelitian	Terdapat perbedaan pada variabel Kualitas Produk
6.	Romzi, et al (2024)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Sulthan mart	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,</li> <li>- Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,</li> <li>- kenyamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Kelengkapan produk, suasana toko, serta kenyamanan berbelanja secara simultan berpengaruh dalam keputusan pembelian.</li> </ul>	Terdapat kesamaan pada variabel Kelengkapan Produk	Terdapat perbedaan pada variabel Suasana toko, dan Kenyamanan berbelanja
7.	Prabowo, et al (2024)	Tingkat Kepuasan Konsumen Alfamart diukur Berdasarkan Kelengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart.</li> <li>- Harga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart.</li> <li>- Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart.</li> </ul>	Sama-sama mengkaji variabel Harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk	Perbedaan pada variabel terikat yaitu tentang Kepuasan konsumen

No.	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			- Kualitas Pelayanan, harga, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart		
8.	Anisa, et al (2024)	Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Suatu studi Pada Konsumen Swalayan Sumber Mulya Panawangan Ciamis)	- Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swalayan Sumber Mulya Panawangan; - kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swalayan Sumber Mulya Panawangan; - harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Sumber Mulya Panawangan	Sama-sama mengkaji pengaruh variabel Harga dan kelengkapan produk dan objek penelitian minimarket	Terdapat perbedaan pada jumlah variabel Independen

Sumber: Data diolah, 2025

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan desain konseptual yang dijadikan sebagai dasar teoritis dalam penelitian, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020:95) “penelitian memerlukan kerangka berpikir untuk memberikan penjelasan secara teoritis dan menguraikan alasan yang mendasari adanya hubungan antar variabel”. Kerangka berpikir juga mencakup gabungan antara teori, fakta, hasil observasi, dan kajian pustaka yang digunakan sebagai pijakan dalam penulisan karya ilmiah. Oleh karena itu, kerangka berpikir disusun untuk memaparkan konsep-konsep utama yang menjadi dasar dalam suatu penelitian.

## **1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Kotler dan Keller (2016:65) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang tidak hanya mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal bagi konsumen dalam menilai nilai suatu produk. Fandy Tjiptono (2016:218) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sari, et al (2024) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang dapat menentukan untuk memilih suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Pramono, et al (2021) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

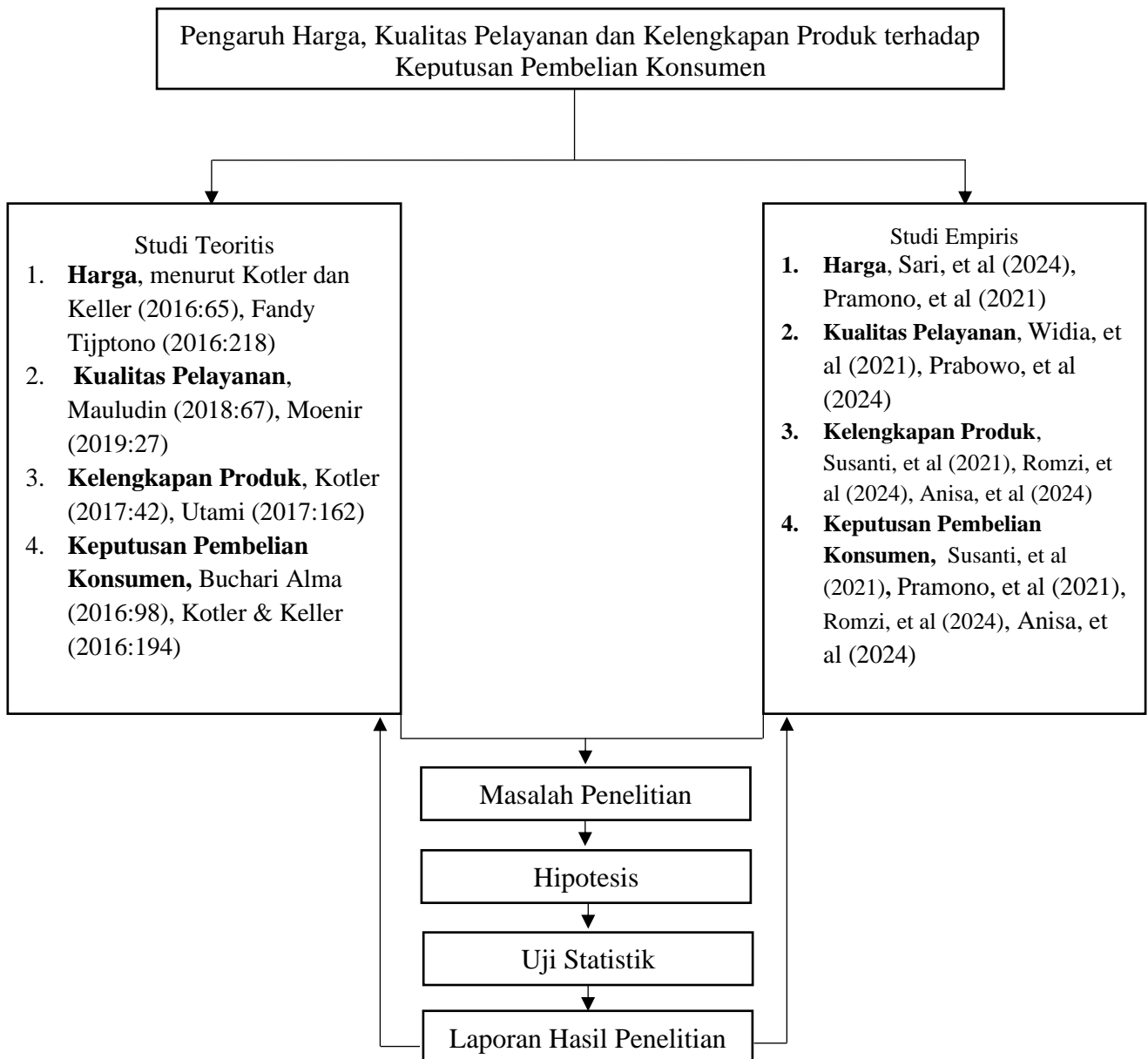
## **2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Mauludin (2018:67) menyatakan “bahwa kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana terdapat perbedaan antara kenyataan dan harapan mereka terhadap layanan yang diberikan”. Sementara itu menurut, Moenir (2019:27) mengemukakan “bahwa kualitas pelayanan memiliki kaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen”. Pelayanan yang berkualitas dapat mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Widia, et al (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan Prabowo, et al (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **3. Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Kotler (2017:42) menjelaskan bahwa kelengkapan produk menggambarkan keberadaan berbagai macam produk yang ditawarkan produsen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi konsumen. Sementara itu, Utami (2017:162) mendefinisikan kelengkapan produk sebagai aktivitas pengadaan barang yang sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan, baik berupa produk makanan, pakaian, kebutuhan rumah tangga, produk umum maupun kombinasi dari berbagai kategori tersebut. Susanti, et al (2021) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Romzi, et al (2024) dan Anisa, et al (2024) menyatakan bahwa kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar peluang konsumen mereka akan terpenuhi.

Berdasarkan teori pendukung maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**

Sumber: Data diolah, 2025

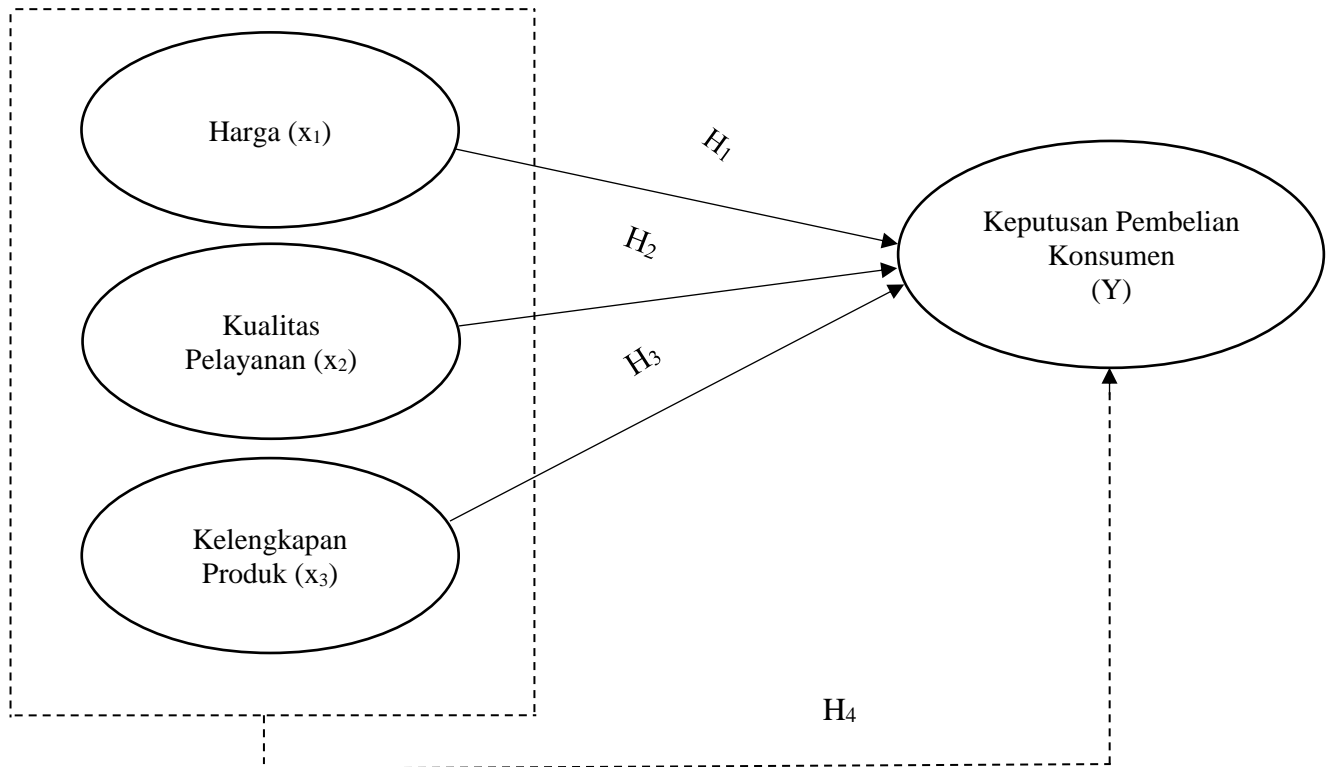
#### 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan gambaran logis dan pola dari kerangka penelitian agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Berdasarkan latar

belakang masalah dalam penelitian ini harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016:65), “harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai indikator nilai suatu produk bagi konsumen”. Sedangkan Fandy Tjiptono (2016:218) mengemukakan “harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Sari, et al (2024) “bahwa harga memiliki pengaruh yang dapat menentukan untuk memilih suatu produk”. Pramono, et al (2021) “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Mauludin (2018:67) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana terdapat perbedaan antara kenyataan yang diterima konsumen dan harapan mereka terhadap layanan yang diperoleh”. Sementara itu, Moenir (2019:27) menjelaskan “bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen”. Pelayanan yang baik mampu mendorong konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Widia, et al (2021) menyebutkan “bahwa kualitas pelayanan menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Prabowo, et al (2021) menyatakan “bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart. Kelengkapan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2017:42) mengatakan bahwa “kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”,

sedangkan menurut Utami (2017:162) mengemukakan definisi “kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi)”. Susanti, et al (2021) menyatakan bahwa “kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”. Romzi, et al (2024) menyebutkan bahwa “kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Anisa, et al (2024) menyebutkan bahwa “kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swalayan Sumber Mulya Panawangan.

Dengan mengacu pada teori serta temuan penelitian ini dapat dikategorikan sebagai studi yang melanjutkan sekaligus mengembangkan kajian terdahulu. Disebut melanjutkan karena penelitian ini menguji ulang faktor-faktor yang secara empiris berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dan peneliti sebelumnya. Sementara itu, penelitian ini juga bersifat mengembangkan karena mengintegrasikan tiga (3) variabel utama yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk secara bersamaan dalam satu kerangka konseptual, yang belum banyak dibahas secara komprehensif dalam konteks penelitian ini. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap studi perilaku konsumen. Berdasarkan teori pendukung diatas maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan: —→ : Parsial  
 - - - - -> : Simultan

Sumber: Gambar diolah, 2025

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang berfungsi sebagai dasar dalam pengembangan teori dan masih memerlukan pembuktian melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka, sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart B-Mart Banjarmasin.

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart B-Mart Banjarmasin.

H<sub>3</sub> : Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin.

H<sub>4</sub> : Harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Berkah Mart B-Mart Banjarmasin.