

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Pembelian

Pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pengadaan barang yang dibutuhkan pedagang dalam menjalankan usahanya dimulai dari pemilihan sumber sampai memperoleh barang (Nafali, 2016).

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pedagang dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama (Anwar, 2015).

Menurut sangadji dan sopiah (2013), ada lima langkah umum dalam membeli, yaitu sebagai berikut :

1. Identifikasi kebutuhan adalah tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi utama yang di gunakan konsumen saat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian suatu produk yang dipilih oleh pembeli untuk dibeli dan dikonsumsi.

5. Perilaku pasca pembelian proses keputusan pembelian dimana pembeli mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan apakah mereka puas atau tidak puas.

Bagi pedagang, kegiatan “sourcing” meliputi pembelian barang dalam kegiatan komersial dan pembelian barang dan jasa lainnya. Termasuk dua jenis, di antaranya: “pembelian kredit mengacu pada pembelian yang menerima kemudahan pembayaran lebih dari satu bulan, pembelian tunai mengacu pada pembelian yang langsung dan tanpa syarat dibayar dengan uang sendiri, dan pembelian tunai mengacu pada pembelian yang dibayar tunai”. Uang tunai dari seorang pedagang.

2. Konsepsi permintaan

Pada suatu tempat dan waktu tertentu, harga suatu barang menentukan besarnya permintaan dari konsumen. Nilai pakai adalah apa yang menciptakan permintaan untuk suatu barang. Hukum permintaan adalah ketika harga turun, permintaan meningkat, dan ketika harga naik, permintaan menurun, semua hal dianggap tidak berubah (Edy, 2019).

Gagasan yang menjelaskan perilaku konsumen ketika mencari produk dikenal sebagai teori permintaan. Ini melibatkan menimbang manfaat dan biaya kepuasan sebelum memuat keputusan. Manfaat yang diperoleh dari konsumsi biasanya disebut utilitas total atau TU. Konsumsi barang menghasilkan manfaat tambahan yang disebut utilitas marjinal (UM). Total pengeluaran konsumsi dihitung dengan mengalikan harga per unit barang dengan jumlah unit yang dibeli. Setiap unit baru yang dibeli menambah biaya, mengharuskan pembelian barang

dengan harga unit saat ini. Hal inilah yang mendasari terbentuknya kurva permintaan (Raharja, 2008).

Menurut Sukirno (2002), permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli barang pada berbagai tingkat harga dalam jangka waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah:

1. Harga komoditi itu sendiri
2. Harga barang pengganti
3. Pendapatan konsumsi
4. Jumlah pembeli

3. Konsepsi penawaran

Pasokan menggambarkan harga dalam hal jumlah barang yang diproduksi oleh produsen. Kuantitas yang ditawarkan sangat bergantung pada seberapa banyak produsen dapat memproduksi untuk memenuhi permintaan rumah tangga pada berbagai tingkat harga (nicholson, 2002).

Menurut Gilarso (2003) penawaran adalah sebagian besar barang, produk atau barang yang tersedia di pasar untuk dijual kepada konsumen yang membutuhkannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran adalah:

- 1) Harga barang itu sendiri,
- 2) Harga barang substitusi,
- 3) Biaya produksi,
- 4) Jumlah produsen dipasar.

4. Konsepsi Harga

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah bagian termudah dari rencana pemasaran untuk disesuaikan, dan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Saladin (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau dapat juga dikatakan untuk menentukan nilai suatu produk di benak konsumen. Salah satu aspek yang terlihat oleh pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu memahami masalah teknis saat membeli suatu jasa, harga seringkali menjadi satu-satunya faktor yang mereka pahami. Sering kali harga digunakan sebagai ukuran kualitas jasa sebagai indikator.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih murah. Dalam penelitian ini, konsumen yang menilai pempek terjangkau dan kompetitif cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan pedagang lain yang ada. Jika mendapatkan produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan Dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

5. Konsepsi Kualitas Pelayanan

Wycof dalam Nurdin (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ini berarti bila pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk.

Tjiptono (2009) menyatakan, “*service quality*” merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar “*service excellence*” yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Lebih lanjut Triguno dalam Nurdin (2019) menyatakan bahwa pelayanan/ penyampaian terbaik, yaitu “melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong, serta profesional dan mampu”. Sesuai dengan pendapat Dedy dan Alfandi (2022) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan mengurus, menyelesaikan

keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun berkelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen (Hidayat, 2022).

Wycof dalam Nurdin (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ini berarti bila pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk.

Sedangkan menurut Masram dan Mu'ah (2015), kualitas layanan dikatakan baik apabila dapat memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan pelanggan dari layanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan (*selisih*) antara harapan dan persepsi pelanggan. Jika harapan tidak realistis, maka mungkin saja terjadi kualitas layanan yang dirasakan menjadi tidak baik (Hidayat, 2022).

6. Konsepsi kualitas produk

Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk menurut Kotler (2009) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

Penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk-produk bakeri tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi masih dapat dievaluasi melalui nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk (Soenawan dan Malonda, 2015). Mengenai hal ini, beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk pempek, yaitu sebagai berikut:

- a. Warna
- b. Penampilan
- c. Porsi
- d. Aroma
- e. Rasa

7. Konsepsi Lokasi

Lokasi berkaitan dengan saluran pemasaran antara tempat dan keputusan saluran distribusi. Menurut Tjiptono (2006), ‘place’ adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2013). Menurut Lupiyoadi

(2013), lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing pedagang berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing-masing pedagang. Adanya perbedaan kebutuhan tersebut membuat pedagang dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif dan efisien dalam pemilihan tempat atau lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis (Latief, 2018).

Menurut Tjiptono dalam Syardiansah (2017), ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, di antaranya:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (Traffic) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya “Impulse Buying”, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha - usaha khusus.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi hambatan

8. Konsepsi Promosi

Prasetijo dan Ihalauw (2005), menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana. Sumarwan (2002) mengatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut “*word of Mouth*” adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar.

“*Word Of Mouth*” juga berkaitan erat dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung akan memasukkan produk (quality, branded, value) itu ke dalam agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan (Hasan, 2010).

Selain promosi dari mulut ke mulut “*Word Of Mouth*” Pemasaran bisa melalui media social, iklan online, pemasar juga menggunakan “*social community*” yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau *Fashionesdaily*), situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Instagram*), dunia *virtual* (*Second Life*, *There*, atau *Kaneva*), *games*, situs berbagi (*Flickr* atau *YouTube*), hingga *mikroblogging* (*Twitter*). Menurut Tuten dalam Wenats (2012), pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens, 1994). Komponen-komponen bauran promosi (promotion mix) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi (Latief, 2018).

Promosi menurut Alma dalam Syardiansah (2017) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas pedagang dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pedagang yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh pedagang dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013). Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk yang ditawarkan. Kegiatan mempengaruhi konsumen sehingga produk yang ditawarkan oleh pedagang telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka juga hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi (Latief, 2018).

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian dari Latief (2018), yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe”. Maka hasil penelitian yang telah diperoleh dari hasil uji regresi berganda di peroleh persamaan $Y = 1,470 + 0,168X_1 + 0,222X_2 + 0,172X_3 + 0,113X_4$ yang berarti konsumen memiliki minat beli pada warung wedang jahe sebesar 1,470. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen 99 sig variabel promosi $0,076 > 0,05$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Nilai t sig variabel lokasi $0,188 > 0,05$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Nilai F sig sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Hasil penelitian dari Yuliati (2017), yang berjudul “Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen waroeng steak and shake)”. Maka analisis hasil penelitian dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Keputusan Pembelian Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung Keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi pemilihan produk Waroeng Steak and Shake memiliki menu makanan yang enak dan beragam, dari sisi pilihan merek Waroeng Steak and Shake memiliki nama yang familiar dan mudah diingat, dari sisi pemilihan penyalur banyaknya cabang

memudahkan konsumen untuk mengunjungi Waroeng Steak and Shake, dari sisi jumlah pembelian Waroeng Steak and Shake memiliki berbagai variasi menu makanan dan dari sisi waktu pembelian Waroeng Steak and Shake memiliki jam operasional yang lebih lama dibandingkan kedai steak lainnya.

Hasil penelitian dari Jackson (2016), yang berjudul “Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado”. Maka diperoleh hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

Hasil penelitian dari Alfitman (2021), yang berjudul “konsep pembelian kompulsif: sebuah keterpaksaan”. Menjelaskan konsep dan pengukuran pembelian kompulsif yang sesungguhnya. Berdasarkan studi literatur, hingga tahun 2018 telah diidentifikasi dan disimpulkan bahwa terdapat tiga jalur pemahaman tentang pembelian kompulsif ini yaitu;

- (1) Pembelian kompulsif sebagai sebuah penyakit atau penyimpangan,
- (2) Pembelian kompulsif sebagai sebuah budaya konsumen,

(3) Pembelian kompulsif sebagai sebuah keterpaksaan.

Dua konsep pertama sudah berkembang sedemikian rupa di ranah penelitian, sementara konsep terakhir belum berkembang karena konsepnya baru muncul di tahun 2017. Artikel ini telah mengambil perspektif yang berbeda dengan penelitian terdahulu tentang pembelian kompulsif yaitu dengan menganggapnya sebagai sebuah keterpaksaan, bukan sebuah penyimpangan atau budaya konsumen.

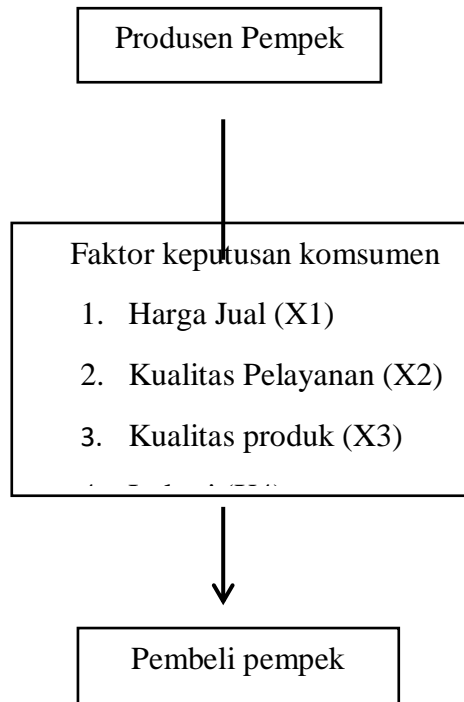
Hasil penelitian dari Narta (2019), yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk susu kedelai merek mandala”. Maka pengolahan data serta analisis pembahasan, berkaitan dengan analisis keputusan pembelian produk susu kedelai MDL-525, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian secara keseluruhan yang didasarkan pada uji F yang menunjukkan $F_{hitung} = 36,301 > F_{tabel} = 2,64$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel X_1 (kebudayaan), variabel X_2 (sosial), variabel X_3 (pribadi) dan variabel X_4 (psikologis) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian produk) dengan kontribusi 80,6% (R^2).
2. Kebudayaan Berdasarkan pada hasil uji “t” didapatkan $t_{hitung} = 0,534 < t_{tabel} = 2,03$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (kebudayaan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian produk).

3. Sosial Berdasarkan hasil uji “t” didapatkan bahwa $t_{hitung} = 2,171 > t_{tb} = 2,03$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (sosial) terhadap variabel Y (keputusan pembelian produk).
4. Pribadi Berdasarkan hasil uji “t” didapatkan bahwa $t_{hitung} = 2,066 > t_{tb} = 2,03$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (pribadi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian produk).
5. Variabel psikologis dapat disimpulkan bahwa variabel psikologis adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk dibandingkan dengan variabel yang lain.
6. Berdasarkan hasil uji regresi berganda ditemukan koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,784. Hal ini berarti variabel independent (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) memberikan kontribusi terhadap variabel dependent (keputusan pembelian produk) sebesar 78,4% sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian dari Sa'diya (2017), berdasarkan pada penelitian strategi promosi di media sosial Instagram terhadap kesadaran merek di era generasi Z dapat diketahui bahwa promosi produk melalui postingan di Instagram berupa foto dan video yang menarik perhatian generasi Z pengguna Instagram dan semakin sering di posting dan dilihat maka produk tersebut akan semakin sering dilihat oleh generasi Z pengguna Instagram maka akhirnya akan mencapai kesadaran merek. Juga harus diperhatikan waktu pemosting foto atau video suatu produk di Instagram dimana waktu-waktu generasi Z pengguna Instagram dapat melihantya.

C. Metode Pendekatan



Keterangan:

—————> Mempengaruhi

Gambar 1. Model pendekatan penjual pempek ke konsumen

D. Batasan Operasional

1. konsumen yang membeli ditoko penjual pempek ikan yang berada di pasar atas baturaja dengan jenis pempek panjang, telur, adaan, lenjer.
2. Keputusan pembelian adalah keputusan tersendiri untuk membeli pempek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi.

1 = suka pempek
0 = tidak suka pempek
3. Harga adalah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli pempek. satu buah pempek ikan dengan harga Rp 2.000

4. Kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

1 = baik

0 = tidak baik

5. Kualitas produk pada pempek berupa bentuk yang baik, rasa yang enak sesuai selera dan porsi yang sesuai dengan harga.

1 = baik

0 = tidak baik

6. Lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan atau konsumen.

1 = strategis

0 = tidak strategis

7. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi konsumen dari mulut ke mulut yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan agar masyarakat dan konsumen lain bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh yang bersangkutan.

1 = menggunakan iklan

0 = tidak menggunakan iklan

E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan hipotesis diduga bahwa: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pempek di pasar atas baturaja kecamatan baturaja timur adalah harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, dan promosi.