

**ANALISIS PERBANDINGAN PEMBELIAN ONLIEN DAN
OFFLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MINIMARKET INDOMARET DI
KECAMATAN MANGGALA**

TESIS

**Diajukan Oleh:
REZKY AMALIA PUTRI
4621104015**



**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

2023

HALAMAN PEGESAHAN

Judul : Analisis perbandingan Pembelian online dan offline terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Di Kecamatan Manggala

Nama Mahasiswa : Rezky Amalia Putri

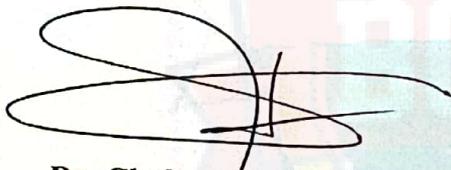
Stambuk/Nim : 4622104015

Program Studi : Magister Manajemen

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Telah Disetujui :

Pembimbing I



Dr. Chahyono., S.E., M.Si

Pembimbing II



Dr. Muhlís Ruslan, S.E., M.Si

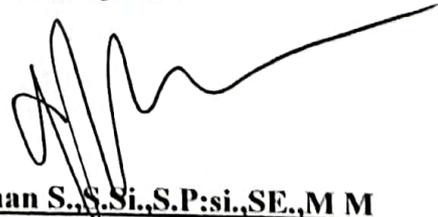
Mengetahui dan Mengesahkan:

Direktur
Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. A. Muhibuddin., M.Si
Tanggal Pengesahan :

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Ir. Lukman S., S.Si., S.P:si., SE., M M

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Jumat, 25 Agustus 2023
Judul Tesis : Analisis Perbandingan Pembelian Online dan Offline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala
Nama Mahasiswa : Rezky Amalia Putri
NIM : 46 21 104 015

Telah diterima oleh PANITIA Ujian Tesis Pascasarjana Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Magister pada Program Studi Manajemen.

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Chahyono, S.E., M.Si (.....)
Sekretaris : Dr. Muhlis Ruslan, S.E., M.Si (.....)
Anggota Penguji: 1. Dr. Sukmawati Mardjuni, S.E., M.Si (.....)
2. Dr. Ir. Lukman S, S.Si., S.Psi., S.E., M.Si., IPU (.....)

Makassar, 25 Agustus 2023
Direktur Pascasarjana


Prof. Dr. Ir. Andi Muhibuddin, M.S
NIDN. 0005086301

PERNYATAAN KOERSINILAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rezky Amalia Putri

NIM : 4622104094

Program Studi : Magister Manajemen

Judul : Analisis perbandingan Pembelian online dan offline terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Di Kecamatan Manggala

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah asli saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka

Demikian pernyataan ini saya buat dala keadaan sadar dan tanpa dapat paksaan sama sekali dari pihak lain.

Makassar, Agustus 2023

Mahasiswa yang bersangkutan



Rezky Amalia Putri

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul Analisis perbandingan Pembelian online dan offline terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Di Kecamatan Manggala. Penulisan penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelas Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar. saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan proposal penelitian ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Batara Surya, M.Su selaku Rektor Universitas Bosowa Makassar yang mana memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengikuti pendidikan di kampus ini.
2. Prof. Dr. Muhibuddin, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Bosowa.
3. Dr. Ir. Lukman S.,S.Si.,S.P:si.,SE.,M M.,IPU.,ASEAN Eng selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Bosowa yang telah banyak membantu hingga selesainya penyusunan tesis ini.
4. Dr. Chahyono.,SE.,M.Si selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan- arahan demi penyempurnaan isi proposal penelitian ini.
5. Dr. Muhlis Ruslan .,SE.,M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan

arahan- arahan demi penyempurnaan isi proposal ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Makassar, Agustus 2023

Rezky Amalia Putri



ABSTRAK

Rezky Amalia Putri , 4622104015. Analisis perbandingan Pembelian online dan offline terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Di Kecamatan Manggala (dibimbing oleh Chahyono dan Muhlis Ruslan).

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai bagaimana perbandingan antara pembelian online dan offline terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret di Kecamatan Manggala.

Pada dasarnya tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif yaitu sebuah penelitian yang berusaha memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti yang bertujuan membuat deskriptif atau gambaran secara sistematis dan aktual mengenai fakta-fakta yang ada. Pemilihan informan dilakukan dengan cara purposive sampling yaitu; penarikan informan yang dilakukan secara sengaja dengan kriteria tertentu. Adapun subyek penelitian ini berjumlah 10 orang Yaitu orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada minimarket Indomaret di Kacamatan Manggala yaitu produk, Harga, promosi, pelayanan, Fasilitas dan Lokasi.

Kata Kunci : Penjualan Offline, Penjualan Online dan Keputusan Pembelian

Abstract

Rezky Amalia Putri, 4622104015. Comparative analysis of online and offline purchases on purchasing decisions at Indomaret minimarkets in Manggala District (supervised by Chahyono and Muhlis Ruslan).

This study aims to find out and describe the comparison between online and offline purchases on purchasing decisions at Indomaret minimarkets in Manggala District.

Basically the type of research used is descriptive, namely a study that seeks to provide an overview of the object under study which aims to make a descriptive or systematic and actual description of the facts that exist. The selection of informants was carried out by means of purposive sampling namely; withdrawal of informants that are done deliberately with certain criteria. There were 10 subjects in this study, namely people or actors who really knew and mastered the problem, and were directly involved with the research problem. Data collection techniques in this study used observation, interviews, documentation.

The results of the study show that the factors that influence consumer purchasing decisions at the Indomaret minimarket in the Manggala district are product, price, promotion, service, facilities and location.

Keywords: *Offline Sales, Online Sales and Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KOERSINILAN	iii
PRAKARTA	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Lingkup Penelitian	7
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
1. Manajemen Pemasaran	9
2. <i>E- Commerce</i>	11
3. Penjualan Offline.....	13
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Uji Instrumen Penelitian	38
E. Variabel Penelitian	39
F. Jenis dan Sumber Data	40
G. Teknik Pengumpulan Data.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	42
I. Definisi Operasional.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	45
B. Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Negara dengan penggunaan <i>E-commerce tertinggi</i>	2
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	43
Gambar 3.1	Komponen dalam Analisis Data.....	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

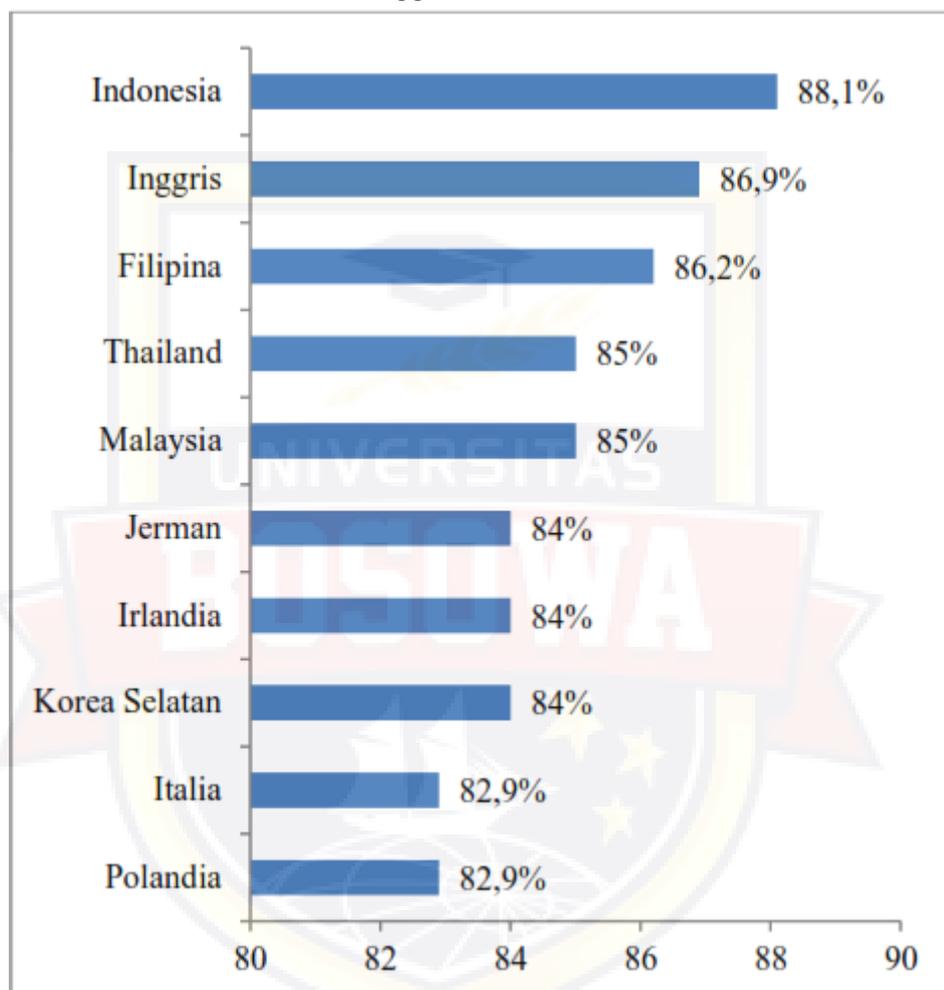
Internet berkembang dengan begitu cepat, hal ini tentu memberikan ruang bagaimana memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan promosi dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Internet memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk mereka semakin dikenal oleh banyak orang.

Era globalisasi menjadi tuntutan bagi para pebisnis dan konsumen untuk mengikuti perkembangan pengetahuan ilmu teknologi, dengan banyak munculnya media yang dapat dijadikan sarana oleh para stakeholder. Akibat kemajuan ilmu teknologi tentu mempunyai dampak positif dan negatif pada bidang ekonomi terlebih pada dunia bisnis. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi melahirkan model bisnis salah satunya yaitu transaksi melalui *e-commerce*.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem perdagangan online adalah *e-commerce*. *e-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting. *e-commerce* menjadi alternatif bisnis di era

moderen yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Gambar 1.1 10 Negara dengan Persentase Pengguna *e-commerce* Tertinggi di Dunia



Sumber: katadata, 2021

Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai

e-commerce di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan e-commerce berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai e-commerce di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. Adapun, rata-rata adopsi e-commerce secara global adalah 78,6%. Sejumlah negara masih punya persentase di bawah rerata tersebut, salah satunya Mesir. Responden yang menggunakan e-commerce di negara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang terendah di dunia.

Dalam perkembangan perekonomian di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat di rasakan adanya kemajuan yang pesat didalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern, pasar modern meliputi hypermart, super market dan mini market. Berdasarkan data dari Gabungan Perusahaan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPPMI), dari total pasar yang ada, jumlah pasar tradisional 73% atau sekitar 1,7 juta unit, sedangkan jumlah pasar modern yang meliputi hypermart, super market dan mini market sebesar 27% atau 500.000 unit.

Secara umum yang dimaksud dengan mini market adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket dan hypermart. Di mana jumlah item barang yang dijual untuk mini market antara 3000 sampai 5000 macam barang yang dijual. Ukuran toko pun antara 300 -500 persegi, sebagai contoh lihat saja Indomaret atau Alfamaret. Rata rata ukurannya mereka sama. Selain itu radius area yang dilayani minimarket juga tidak jauh yaitu secara efektif kurang dari 2 km. Dan ini sudah menjadi panduan para retail mini market.

Indomaret menempati peringkat pertama ritel dengan jumlah gerai terbanyak di Tanah Air pada 2020. Menurut laporan United States Department of Agriculture (USDA), perusahaan ritel milik Salim Group ini memiliki 18.271 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Alfamart menempati posisi kedua dengan jumlah 14.973 gerai. Kemudian, Alfa Midi yang masih dalam satu manajemen yang sama dengan Alfamart memiliki 1.761 gerai. Selanjutnya, Super Indo dan Transmart Carrefour masing-masing memiliki 177 gerai dan 137 gerai.

Berdasarkan nilai penjualan, Indomaret merupakan ritel yang memiliki nilai penjualan tertinggi mencapai US\$ 5,9 miliar atau Rp 84,07 triliun pada 2020 (kurs Rp 14.250/US\$). Alfamart menyusul dengan nilai penjualan sebesar US\$ 5,25 miliar atau Rp 74,9 triliun. Pandemi yang menyebabkan pembatasan sosial memaksa peritel untuk mencari model bisnis baru untuk menjangkau konsumen. Beberapa perusahaan ritel banyak yang berkolaborasi dengan e-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan juga mempertimbangkan untuk mengubah format hypermarket menjadi toko yang lebih kecil agar lebih dekat ke daerah pemukiman.

Saat ini pembelian barang secara online sangat berkembang karena lebih mudah dan praktis. Banyak orang yang suka berbelanja secara online karena bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Menurut penelitian (Wardoyo, Intan Andini, 2017) Kelebihan pembelian secara online dapat memberikan kemudahan yaitu pada metode pembayarannya. Ketika berbelanja pada online shop konsumen dapat memesan melalui smartphone dan melakukan pembayaran melalui ATM ataupun mobile banking. Pembelian barang dan jasa secara online dapat dilakukan pada e-

commerce. Menurut Sudaryono (2017) *e-commerce* merupakan kegiatan membeli, menjual, mentransfer produk, jasa dan informasi yang dilakukan melalui internet.

Kegiatan situs jual beli online saat ini semakin marak, karena ditambah dengan adanya situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli online ini semakin baik dan beragam. Hal ini tidak lepas dari perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. Ada banyak situs *marketplace* seperti Buka Lapak, Tokopedia, OLX, Lazada, Elevenia dan lain-lain. Namun situs *marketplace* yang paling sering dikunjungi saat ini ialah situs *marketplace* shopee. Situs shopee hadir pada tahun 2015 dan merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya, dengan rata-rata 67,68 juta pengunjung per bulan. Shopee sendiri merupakan situs *marketplace* termuda dari salah satu situs *marketplace* di Indonesia. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*-nya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan perbulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*. Pengunjung web tertinggi selanjutnya adalah Tokopedia sebanyak 86,1 juta rata-rata kunjungan perbulan, Bukalapak 35,4 juta, dan Lazada 22 juta.

Pemasaran merupakan hal yang paling mendasar dan sangat penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha, karena

berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha tersebut dapat diterima oleh konsumen. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk bisa bertahan menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Satu cara agar produk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada. Karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Bauran pemasaran menunjukkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen.

Setiap pelanggan pasti memiliki harapan bahwa tempat berbelanja yang dikunjungi mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya. Sebagai contoh yaitu tersedianya kelengkapan produk jenis barang dalam kondisi yang baik. Konsumen akan senang dan menikmati kegiatan berbelanja apabila tempat belanja yang dikunjungi menjual barang yang lengkap, sehingga akan ada banyak pilihan bagi pelanggan untuk membeli apa yang diinginkan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah dari segi bauran pemasaran yaitu harga dan produk, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik perusahaan. Pada penelitian ini hanya diteliti tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga dan kelengkapan produk ini lah yang menjadi perbandingan kuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kehadiran minimarket dapat memberikan pilihan tidak terbatas pada konsumen untuk menentukan tempat belanja yang di inginkan. Salah satunya

yaitu Gerai Indomaret yang merupakan tempat jual yang menyediakan kebutuhan pokok masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan pengamatan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas, maka Gerai Indomaret ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Oleh karena itu berdasarkan fenomena diatas timbul ketertarikan melakukan penelitian perbandingan pembelian *online* dan *offline* terhadap keputusan pembelian untuk menentukan hasil yang lebih baik dan berguna nantinya dikemudian hari bagi semua pihak .Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Perbandingan Pembelian *Online* dan *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Aplikasi *Shopee* dan Gerai Indomaret.

Beberapa konsumen mulai beralih ke online store karena bisa dilakukan kapan dan dimana saja tanpa harus datang langsung ke toko konvensional. Menurut penelitian (Wardoyo, Intan Andini: 2017) Kelebihan pembelian secara online dapat memberikan kemudahan yaitu pada metode pembayarannya. Ketika berbelanja pada online shop konsumen dapat memesan melalui *smartphone* dan melakukan pembayaran melalui ATM ataupun mobile banking. Berdasarkan penelitian Mujiyana dan Ingge Elissa (2013:147) tren belanja online mulai memiliki banyak peminat karena proses keputusan pembeliannya tidak serumit

keputusan pembelian offline. Proses keputusan pembelian online sendiri yaitu pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Selain itu belanja secara online lebih mudah, hemat waktu, dan hemat biaya dibandingkan dengan belanja tradisional.

Pada awal penelitian peneliti melakukan pra-penelitian kepada konsumen online dan offline. Peneliti memberikan pertanyaan mengenai alasan konsumen memilih membeli secara online dan offline. Berdasarkan pra-penelitian tersebut dapat dilihat bahwa ada berbagai faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk membuat suatu keputusan pembelian ada enam faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Pertama, pilihan produk, konsumen dapat membeli produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Kedua, pilihan merek karena sebagian konsumen membeli suatu produk berdasarkan mereknya. Ketiga, pilihan penyalur yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan seperti faktor lokasi, harga, persediaan, dan lain-lain. Keempat, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan yang keenam adalah metode pembayaran. Dari fenomena yang dijelaskan diatas maka penulis akan menguji perbandingan keputusan pembelian antara online dan offline customer Shopee dan Gerai Indomaret.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu, Bagaimana Perbedaan metode antara pembelian secara online dengan pembelian secara offline pada Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas dan agar penelitian yang dikembangkan dapat memberikan manfaat yang diinginkan maka penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian Offline dan Keputusan Pembelian Online Customer Pada Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan di atas, maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan teori dan analisisnya untuk kepentingan penelitian dimasa yang akan datang serta bermanfaat bagi ilmu pengetahuan terhadap Penelitian Online Customer maupun Offline Customer.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan teori dan analisisnya untuk kepentingan penelitian dimasa yang akan datang serta bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

b. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan informasi kepada Masyarakat untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap perbedaan toko Offline maupun Toko Online

c. Bagi Universitas Bosowa.

Untuk menambah koleksi pustaka dan bahan bacaan bagi mahasiswa program Studi Manajemen pada khususnya dan Seluruh mahasiswa Uversitas Bosowa pada umumnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada Gerai Indomaret di Kecamatan Manggala Kota Makassar. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan manajemen Pemasaran pada Gerai Indomaret yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian secara langsung sehingga Pelanggan Membeli Produk secara Offline atau menggunakan Aplikasi Online.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Fandy Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Philip Kotler (2008:5) mengungkapkan definisi pemasaran bahwa: “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Djaslim Saladin (2007:1) mengungkapkan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau menindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

b. Konsep dan Filosofi Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:20) “Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Sedangkan konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:30) ada 5 (lima) konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants and Demand*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings-product, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, and price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Basu Swastha dan Irawan (2005:78) mengatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, stuktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang dapat dipahami oleh peneliti bahwa bauran pemasaran (*marketig mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran demi tercapainya tujuan penjualan yang akan menghasilkan volume dan laba penjualan yang baik.

Promosi merupakan elemen yang penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya kegiatan promosi maka perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam sebuah perusahaan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:24). Dengan demikian pemasar harus membuat keputusan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan mereka dengan komunikasi yang efektif agar dapat mempengaruhi konsumen sebanyak-banyaknya.

1. Produk (product)

a. Pengertian Produk

Selama ini banyak orang yang berfikir bahwa produk merupakan tawaran suatu benda yang berwujud, namun sebenarnya pengertian produk bisa lebih dari itu. Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan

keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu meliputi daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Berdasarkan daya tahan dan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
3. Jasa (services) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Berdasarkan penggunaannya menurut Kotler dan Keller (2007:6) produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1. Barang konsumen

Barang konsumen adalah produk yang dibeli konsumen untuk konsumsi pribadi. Produk yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Barang sehari-hari (convenience goods) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.
- b. Barang toko (shopping goods) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c. Barang khusus (specialty goods) adalah barang yang mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- d. Barang yang tidak dicari (unsought goods) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

Seperti halnya di warung kopi pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan sangat diperlukan dan diperhatikan karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Intan Ratnasari (2011) memperlihatkan bahwa variabel pelayanan pendukung produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

2. Barang konsumen

Barang industri adalah barang yang membutuhkan proses produksi lebih lanjut untuk digunakan dalam hal menjalankan usaha. Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

- a. Bahan baku dan suku cadang (materials and parts) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang tersebut meliputi bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
- b. arang modal (capital items) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi instalasi dan peralatan.
- c. Perlengkapan dan layanan bisnis (supplies and business service) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan meliputi barang pemeliharaan dan perbaikan dan perlengkapan operasional. Sedangkan layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan dan layanan konsultasi bisnis.

2. Harga (*price*)

a. Pengertian Harga

Menurut Pattinasarany (2009:169) Secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan arti harga yang lebih luas adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:84) tujuan penetapan harga terbagi beberapa hal antara lain:

1. Kelangsungan hidup, perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.
2. Laba maksimum sekarang, perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang yaitu memperkirakan permintaan dan biaya dengan menetapkan harga rendah.
3. Pangsa pasar maksimum, perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya yakni dengan volume penjualan yang lebih tinggi dengan biaya lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
4. Kepemimpinan mutu produk, perusahaan bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar yaitu produk dengan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, serta harga yang cukup tinggi tapi masih bisa di jangkau konsumen.
5. Tujuan lain, menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:93) metode penetapan harga yang digunakan perusahaan antara lain:

1. Penetapan harga mark-up (mark-up pricing), metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan mark-up standar pada biaya produk tersebut.

2. Penetapan harga sasaran pengembalian (target return pricing), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI-return on investment) yang dibidiknya.
3. Penetapan harga persepsi nilai (perceived value pricing), dimana perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan.
4. Penetapan harga nilai (value pricing), dimana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga umum (going rate pricing), perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.
6. Penetapan harga tipe lelang (auction type pricing), penetapan harga dilakukan dengan cara melelang suatu produk yang akan dijual.

3. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dapat berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan sebagai alat komunikasi pemasaran. Suatu produk betapapun bermanfaat tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Promosi atau komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:204) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Keller (2007:204) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama antara lain:

1. Iklan, presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan, berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Acara khusus dan pengalaman, perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang direncanakan untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
6. Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

4. Tempat/Distribusi (*place/distribution*)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, saluran dimana produk tersebut sampai

kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Kebanyakan produsen tidak menjual barang-barang mereka secara langsung kepada para pengguna akhir, ada perantara saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi) yang menyalurkan produk kekonsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:122) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dari konsumen yang membutuhkan atau menginginkan. Menurut Kotler dan Keller (2007:128) saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama antara lain:

1. Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.

4. Melakukan pemesanan kepada produsen.
5. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
6. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
7. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
8. Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
9. Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

2. E-Commerce

a. Definisi *E-Commerce*

Penjualan sering kali diartikan sebagai kegiatan menawarkan produk baik barang dan jasa kepada konsumen yang menghasilkan laba (Destiani & Zainuddin 2020). Saat ini penjualan secara online menjadi salah satu upaya yang dilakukan setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan gadget. *E-commerce (Elektronik Commerce)* atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

Penjualan *online* atau *e-commerce* adalah suatu aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal (Susandi & Sukisno 2017). Kalakota dan Whinston dalam Alzubi et al. (2017) menjelaskan *e-commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet dan cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

Menurut Loudon yang dikutip oleh Prasetyo (2018) menjelaskan pengertian *E-Commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain. Dalam transaksi tersebut menggunakan komputer sebagai perantaranya. Menurut Shely Cashman yang dikutip oleh Dhinarti & Amalia (2019) *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet.

b. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Kotler (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis *E-Commerce* yang paling sering dilakukan, antara lain:

1) *E-commerce consumer to consumer (C2C)*

Jenis *e-commerce c2c* ini dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Misalnya, konsumen dari suatu produsen akan menjual kembali produk ke konsumen lainnya. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLXdan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan *B2C e-commerce*

2) *E-commerce business to business (B2B)*

Jenis bisnis B2B ini dilakukan oleh orang atau pihak yang saling berkepentingan dalam menjalankan bisnis, di mana keduanya saling mengenal dan mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan. Biasanya, jenis B2B dilakukan secara berkelanjutan karena kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan dan adanya kepercayaan satu sama lain. Contoh dari bisnis B2B adalah ketika dua perusahaan mengadakan transaksi jual beli secara online, begitu juga dengan pembayaran yang tersedia menggunakan kartu kredit.

3) *E-commerce consumer to business (C2B)*

Jenis C2B adalah bisnis antara konsumen dan produsen. Bisnis tersebut dilakukan oleh konsumen kepada para produsen yang menjual produk atau jasa. Sebagai contoh, konsumen akan memberitahukan detail produk atau jasa yang diinginkan secara online kepada para produsen. Nantinya, produsen yang mengetahui permintaan tersebut akan menawarkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

4) *E-commerce business to consumer (B2C)*

Jenis *e-commerce* B2C adalah dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online. Sebagai contoh, produsen menjual produk ke konsumen secara online.

Di sini, pihak produsen akan menjalankan bisnis dengan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali. Artinya, produsen hanya memasarkan produk atau jasa, sementara pihak konsumen hanya sebagai pembeli atau pemakai.

3. Penjualan Offline

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

b. Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian.

Menurut Basu Swastha (2001:80) tujuan umum penjualan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan usaha

c. Jenis-jenis Penjualan

1) Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2) Missionary Selling

Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

4) *New Business Selling*

Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5) *Responsive Selling*

ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

d. Tahap-tahap Penjualan

1) **Persiapan Sebelum Penjualan**

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2) **Penentuan Lokasi Pembeli Potensial**

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau

perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

4) Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjual produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5) Pelayanan Jurnal Penjual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan pada mereka.

e. Cara Penjualan

1) Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjualan langsung berhubungan / berhadapan / bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a) Penjualan melalui toko

b) penjualan diluar toko

2) Penjualan Tidak Langsung

Dimuka telah dibahas tentang pengertian menjual beserta definisinya dalam mana penjualan itu terjadi antara penjual dan pembeli dengan bertemu muka. namun dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Penjualan tidak langsung antara lain: Penjualan surat/pos, Penjualan melalui telepon, Penjualan dengan mesin otomatis.

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) /tdk ada di daftar pustaka 2013 dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3) Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian menurut Kotler (2013) yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

Selanjutnya, Dash, *et al.*, (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan beberapa indikator dari keputusan pembelian sebagaimana yang dipublikasikan pada *journal of business research* terindeks Sqopus, yaitu sebagai berikut:

1. Kemauan untuk membeli
2. Niat untuk membeli di masa depan
3. Keputusan pembelian kembali
4. Kebutuhan untuk membeli

B. Penelitian Terdahulu

1. Nela Retti Fauzi (2020) dengan judul “Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer pada OR-K 689 Clothing”, dipublikasikan pada Jurnal Menara Ekonomi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah uji beda Mann Whitney yang diolah menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada offline customer lebih tinggi dari pada online customer. Selain itu pada umumnya terdapat perbedaan signifikan pada keputusan pembelian offline dan online dengan

nilai signifikan $< 0,05$ kecuali pada dimensi pilihan produk yang nilai signifikannya $> 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian agar keputusan pembelian pada online dan offline customer seimbang maka diharapkan OR-K 689 dapat meningkatkan kualitas produk dan melakukan promosi agar penjualan meningkat.

2. Agustina Mutia, et al. (2020) dengan judul “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk Belanja Online dan Belanja Secara Langsung (Offline) Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”, dipublikasikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,883 (88,3%) pada online shop dan 0,734 (73,4%) pada offline shop . Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja online dan belanja secara langsung.
3. Wantara & Tambrin (2019) dengan judul “The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik”, dipublikasikan pada International Tourism and Hospitality Journal. Teknik analisis data yakni SEM-AMOS. Hasil penelitiannya bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas

pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi produk kualitas tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

4. Matzler, et al., (2019) dengan judul “The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors”, dipublikasikan pada *Tourism Management*. Teknik analisis data yakni hierarchical linear modelling (HLM) dengan software Mplus. Hasil penelitiannya bahwa harga berhubungan negatif dengan WOM untuk pengunjung pertama kali dan harga tersebut tidak berpengaruh pada WOM untuk pengunjung berulang. Jadi, kami menunjukkan bahwa pengaruh harga pada WOM menurun untuk pengunjung yang berulang.
5. Qalati, et al., (2019) dengan judul “Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector”, dipublikasikan pada *International Journal of Research*. Teknik analisis data yakni SEM-PLS. Hasil penelitiannya bahwa terdapat hubungan langsung harga dengan kepuasan pelanggan. Hubungan positif antara harga dan perilaku pembelian konsumen, dan peran mediasi positif dari perilaku pembelian konsumen antara harga dan kepuasan pelanggan.
6. Windarti & Ibrahim, (2017) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (Studi pada konsumen CV. Donat madu Cihanjuang–Pekanbaru)”, dipublikasikan pada *Jom FISIP*. Teknik analisis data yakni Regresi Linier Berganda. Hasil penelitiannya bahwa Variabel kualitas produk memiliki

pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,234 dan variabel kualitas layanan berpengaruh sebesar 0,143. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Kemudian hasil analisis dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

7. Lesmana (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa”, dipublikasikan pada Jurnal Pemasaran Kompetitif. Teknik analisis data yakni Regresi Linier Berganda. Hasil penelitiannya bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 15,009 + 0,294X_1 + 0,422X_2$. Kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau ($39,285 > 2,700$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

8. Kotambunan, et al (2021) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Perilaku Word Of Mouth Pada Warunk Bendito”, dipublikasikan pada Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Teknik analisis data yakni Regresi Linier Berganda. Hasil penelitiannya bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Word of Mouth di Rumah Makan Warunk Bendito.
9. Sagita, et al., (2017) dengan judul “Pengaruh Produk, Layanan, Lokasi, WOM Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada KFC”, dipublikasikan pada Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM). Teknik analisis data yakni path analysis. Hasil penelitiannya bahwa Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening semu. Layanan berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan layanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening. Lokasi berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan lokasi berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening. Word Of Mouth berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan

Word Of Mouth berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening semu.

10. Nurjanah & Mashariono (2017) dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen”, dipublikasikan pada Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM). Teknik analisis data yakni path analysis. Hasil penelitiannya bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Produk terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap word of mouth. Pengaruh harga tidak terbukti signifikan terhadap word of mouth. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap word of mouth. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh produk dan harga terhadap word of mouth. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung produk dan harga terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung produk dan harga terhadap word of mouth.
11. Nugraha & Aditya (2015) dengan judul “Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 Malang)”, dipublikasikan pada Jurnal Administrasi Bisnis. Teknik analisis data yakni path analysis. Hasil penelitiannya bahwa variabel word of

mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator. Dengan demikian, sebaiknya Kober Mie Setan dapat mempertahankan citra positif dengan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang sudah ada, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan word of mouth, Kober Mie Setan sebaiknya memperluas jaringan di sosial media untuk menciptakan word of mouth agar lebih dikenal masyarakat secara luas.

12. Pradesta, et al (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Produk Smartphone Asus Di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang)”, dipublikasikan pada Journal of Management. Teknik analisis data yakni Regresi Linier Berganda. Hasil penelitiannya bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, layanan purna jual dan word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. yang artinya variabel kualitas produk, inovasi produk, layanan purna jual dan word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur.
13. Kharisma & Hariyanti (2020) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth

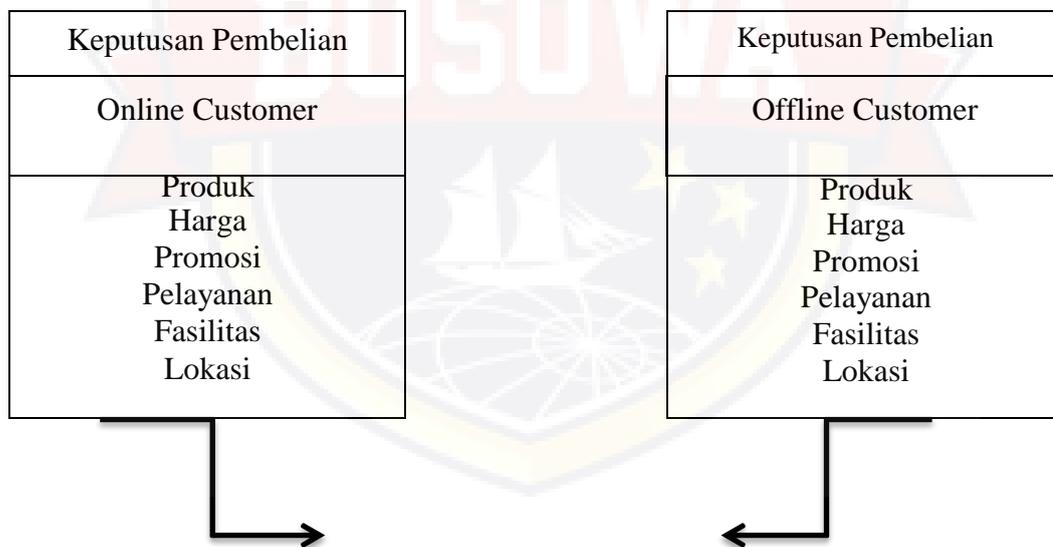
Communication: Studi Pada Produk Sepatu Vans di Surakarta”, dipublikasikan pada Journal KELOLA. Teknik analisis data yakni Regresi Linier Berganda. Hasil penelitiannya bahwa variabel variable kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap WOM Communication. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen, kepercayaan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap wom communication.

14. Tantri, et al (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Sepatu Kakiku Kencong)”, dipublikasikan pada Jobman: Journal of Organization and Bussines Management. Teknik analisis data yakni Regresi Linier Berganda. Hasil penelitiannya bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap word of mouth, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth secara signifikan dapat menjadi variabel intervening atas pengaruh kualitas produk, dan word of mouth secara signifikan dapat menjadi variabel intervening atas pengaruh kualitas pelayanan.
15. Gofur (2019) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan”, dipublikasikan pada Jurnal Riset

Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Teknik analisis data yakni Regresi Linier Berganda. Hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pikir

Secara sederhana kerangka konsep pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif, berdasarkan tipe penyelidikan termasuk komparatif. Penelitian ini menggambarkan perbandingan keputusan pembelian pada *online* dan *offline customer Marketplace Shopee* dan Gerai Indomaret.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar. Adapun pelaksanaan penelitian pada bulan Januari 2023 - Maret 2023.

C. Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Subjek yang diwawancarai sebagai responden adalah subjek yang ditemui atau kebetulan ada di Minimarket Indomaret Kecamatan Manggala untuk membeli suatu kebutuhan atau barang atau melakukan Transaksi di dalam toko.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2016 :68). Variabel dalam penelitian ini adalah Analisis Perbandingan dari Variabel Keputusan Pembelian Konsumen pada Pembelian Offline di Gerai Indomaret dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pembelian Online di Layanan Aplikasi Shopee.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, jenis instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)

Interview digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang murid, orang tua, pendidikan, perhatian, sikap terhadap sesuatu.

2. Observasi

Mengadakan pengamatan secara langsung, observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, ragam gambar, dan rekaman suara. Pedoman observasi berisi sebuah daftar jenis kegiatan yang mungkin timbul dan akan diamati.

3. Dokumentasi

Berasal dari asal kata dokumen, yang artinya tertulis, didalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen peraturan-peraturan, notulen rapat, dan sebagainya.

F. Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data lapangan, khususnya data primer dan sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan:

1. Data primer diperoleh untuk tehnik-tehnik: Observasi lapangan wawancara, terstruktur dan wawancara terbuka.
2. Data sekunder melalui penelusuran literatur/pustaka, laporan-laporan pelaksanaan hasil-hasil penelitian terdahulu maupun tulisan-tulisan lain yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, serta dokumentasi.

G. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018:224) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi

(pengamatan), wawancara (interview), kuisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

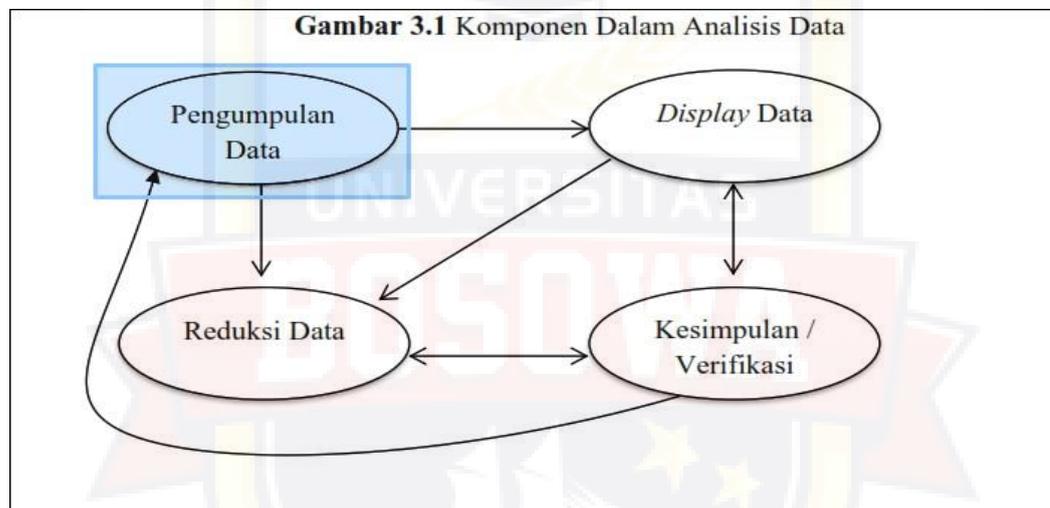
H. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017:280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan, namun tidak dapat pula dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengerahan tenaga fisik dan pikiran sendiri. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasikan teori.

Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles

and Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018:246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut :



Sumber : (Sugiyono 2018)

1. Reduksi Data.

Menurut Sugiyono (2018:247-249) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

2. Penyajian Data (*Data Display*).

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flowchart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018:249).

3. Penarikan Kesimpulan.

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018:252-253) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala penulis telah melihat dan mempelajari apa saja yang membuat konsumen untuk terus melakukan pembelian pada Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala. Dan mempelajari apa saja yang dikeluhkan oleh konsumen terhadap Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala.

1. Produk

Dari aspek produk yang dijual di Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala pada dasarnya sama dengan minimarket konvensional lainnya. Dan dari segi kualitas produk yang ada di Minimarket Indomaret memiliki kualitas yang sama dengan kualitas yang ada di minimarket dan supermarket lainnya akan tetapi konsumen mengeluhkan karena kurangnya lengkapnya produk yang membuat mereka harus mencari di tempat lain agar menemukan produk yang mereka inginkan. Akibat dari kurangnya variasi produk maka konsumen lebih memilih tempat lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kelengkapan produk sangat perlu guna untuk menjaring konsumen agar dapat mempertahankan konsumen untuk terus melakukan pembelian di Minimarket Indomaret. pembelian online akan berjalan secara efektif apabila konsumen dapat memanfaatkan kelebihan media online dengan tepat dalam mencari produk pada aplikasi khusus minimarket indomaret. Oleh sebab itu, tingginya penjualan yang dilakukan melalui sistem online perlu adanya dukungan dari pemilik toko. Hal tersebut

berarti bahwa semakin baik penjualan yang dilakukan menggunakan sistem online, maka tingkat keputusan pembelian melalui sistem online juga akan meningkat

2. Harga

Setelah mengetahui produk yang akan dipasarkan maka selanjutnya pihak Minimarket Indomaret memaksimalkan strategi pemasaran yaitu harga, dimana harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari pemasaran. Harga yang dimaksud oleh Minimarket Indomaret adalah menetapkan harga jual dari supplier dimana mengambil untung kurang lebih 2-10% dari harga beli pada supplier dan harga beli produk berbeda-beda harganya, dimana harga-harga tersebut sedikit lebih mudah dibandingkan dengan harga pada minimarket konvensional lainnya. Harga ditawarkan sedikit lebih murah dibandingkan dengan minimarket yang ada disekeliling agar konsumen tertarik untuk membeli produk di Minimarket Indomaret Kecamatan Manggala.

Menurut konsumen yang sering melakukan pembelian di Minimarket Indomaret Kecamatan Manggala harga yang di tetapkan oleh Minimarket Indomaret sangat terjangkau (murah) dengan mutu dan kualitas yang tinggi. Minimarket Indomaret tidak mengambil keuntungan yang besar, hal ini dikarenakan ingin membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan serta untuk menjaga perputaran produk agar tidak mengalami kadaluarsa.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Minimarket Indomaret adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk dibawah harga pasar/ lebih

rendah dari harga jual pesaing. Dengan harga yang lebih rendah maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share/ pesaing, penetapan harga yang ada di Minimarket Indomaret bisa selisih Rp.1000 dari minimarket lain hal ini yang membuat konsumen terus melakukan pembelian pada Minimarket Indomaret. Adapun harga yang ditetapkan Minimarket indomaret pada Pembelian Online sama dengan harga toko, namun akan dibebankan biaya ongkos kirim sesuai jarak dan jumlah total belanja konsumen yang mengakibatkan beberapa konsumen lebih memilih untuk datang langsung ke Minimarket Indomaret dibandingkan melalui Aplikasi, namun menurut salah satu konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online, lebih dimudahkan dengan adanya produk yg bisa dibeli menggunakan aplikasi Online

3. Promosi

Dalam melakukan promosi kepada konsumen Minimarket Indomaret Kecamatan Manggala menggunakan alat elektronik meupun media nasional, hal ini dikarenakan strategi tersebut dirasakan efektif . strategi yang dilakukan oleh Minimarket Indomaret Kecamatan Manggala juga menggunakan konsep Low Cast High Impact, artinya dengan biaya promosi serendah mungkin didapatkan hasil yang maksimal tetapi karea kurangnya pengetahuan pelanggan akan promosi yang diberikan maka kosumen tidak mengetahui adanya promo dan itu membuat konsumen berpindah untuk melakukan pembelian ditempat lain yang memberikan diskon yang lebih menarik. Beberapa informasi promosi terkait adanya sistem online yang memudahkan pembeli dalam memilih produk dirumah kurang dirasakan oleh konsumen, yang mengakibatkan kurangnya konsumen dalam melakukan pesanan secara online.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang sangat penting dalam meningkatkan daya beli konsumen serta dalam mempertahankan pelanggan yang potensial. Pihak manajemen Minimarket Indomaret Kecamatan Manggala memiliki cara tersendiri dalam menarik konsumennya dimana waktu pelayanan konsumen dilakukan pada pukul 07:15 wib yaitu ketika gerai Minimarket Indomaret dibuka sampai pukul 22.00 wib.

Pelayan toko yang baik, ramah, sopan dan menguasai produk adalah harapan setiap konsumen. Oleh karena itu karyawan yang bekerja di Minimarket Indomaret dituntut memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu karyawan juga harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan, santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap customer nya.

Menurut konsumen yang sering melakukan pembelian di Minimarket Indomaret pelayanan yang diberikan sangat baik hal itu yang membuat mereka merasa nyaman melakukan pembelian di Minimarket Indomaret karena pelayanan yang ramah dan sopan sehingga sering terjadi keakraban antara pelayan dan konsumen. Aplikasi Online yang dibuat Indomaret menurut konsumen masih sangat sulit untuk digunakan oleh pengguna awam, mengakibatkan mereka lebih memilih untuk datang langsung membeli produk secara offline.

5. Fasilitas

Fasilitas merupakan faktor penentu dalam keberhasilan Minimarket Indomaret, dengan adanya fasilitas dapat mendominasi pangsa pasar seiring

dengan persaingan perusahaan ritel yang sangat kompetitif, selain itu suasana dan atmosfer dalam gerai berperan penting dalam mengikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka dengan produk yang akan mereka miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.

Fasilitas yang dimaksud adalah penataan produk maupun barang-barangnya yang tertata rapi dan bersih. Penempatan produk-produk yang ditata disesuaikan dan dikelompokkan antara makanan, minuman, sembako, dan lain sebagainya sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Fasilitas yang ada di Minimarket Indomaret sama dengan fasilitas yang ada di Alfamart, dan minimarket yang lainnya yaitu tersedianya keranjang untuk meletakkan barang belanjaan, AC dan Speaker untuk mendengarkan lagu sehingga suasana belanja lebih menyenangkan. Selain adanya fasilitas fisik yang tertera diatas fasilitas area parkir memiliki daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian di Minimarket Indomaret karena memiliki halaman parkir yang luas sehingga bisa menampung berbagai macam kendaraan seperti sepeda, motor, dan mobil.

6. Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam pendirian sebuah tempat usaha, lokasi juga menentukan tercapainya keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Pada Minimarket Indomaret lokasi nya sangat strategis kerana berada dipinggiran jalan raya dan dekat dengan perumahan masyarakat sehingga memudahkan mereka dalam menjangkau tempat perbelanjaan tersebut dan tidak memerlukan waktu lama untuk membeli suatu barang. Lokasi pada Minimarket

Indomaret tepat berada di pinggir jalan sehingga sangat nampak terlihat orang yang lewat menurut narasumber walaupun harga pada suatu minimarket murah tetapi lokasinya jauh maka hal itu tidak akan menarik minat untuk melakukan pembelian karena harus menempuh jarak yang jauh.

Lokasi merupakan faktor utama yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian di Minimarket Indomaret karena lokasinya sangat dekat dengan perumahan masyarakat sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau lokasi hanya dengan berjalan kaki .

B. Pembahasan

1. Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tanggapan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh Minimarket Indomaret kurang lengkap dan dari segi variasi merek untuk tiap-tiap produk masih kurang bervariasi. Rata-rata konsumen mengeluhkan karena mereka tidak menemukan merek dan produk yang mereka cari. Hal ini harus menjadi perhatian khusus untuk pihak Minimarket Indomaret agar mampu menyediakan produk dengan berbagai merek yang lebih lengkap lagi. Selanjutnya ada terdapat konsumen yang mengeluhkan karena Minimarket Indomaret tidak mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen terutama pada kebutuhan pokok hal ini diduga karena konsumen yang berbelanja memiliki latar belakang dan pendidikan yang berbeda.

Produk yang tertera pada Aplikasi Online Minimarket Indomaret, sangat lengkap namun disaat akan dilakukan checkout atau proses pembelian sering terjadi jumlah stok tidak tersedia, membuat konsumen lebih memilih

menggunakan Pembelian Offline dibandingkan Pembelian Online. Hal ini merupakan pembelajaran bagi pihak Minimarket Indomaret agar menyediakan barang pokok yang lebih lengkap lagi serta meningkatkan dan mempertahankan variasi produk.

2. Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Minimarket Indomaret memiliki harga yang cukup bersaing dengan para kompetitornya yang berada di daerah tersebut. Misalnya produk air mineral pada Minimarket Indomaret sebesar Rp. 2.100 untuk harga yang sama di Alfamart sebesar Rp. 2.500. Dan masih banyak produk-produk yang lebih murah yang dijual di Minimarket Indomaret jika dibandingkan dengan dengan kompetitor yang ada di daerah sekitar.

Selain itu untuk harga atau barang titipan, harga produk dijual 20-30% dari harga awal, tergantung dari masing-masing item hal itu dilakukan karena barang titipan mempunyai resiko yang cukup besar, dengan kata lain produk titipan masih belum banyak diketahui oleh konsumen jadi dilakukan promosi yang intensif. Jika penjualan produk tersebut setiap bulan meningkat maka pihak manajemen Minimarket Indomaret akan meneruskan kerjasama dengan Suplier. Selain itu pihak Minimarket Indomaret juga menerapkan harga diskon, hal ini dilakukan jika pihak suplier memberika diskon untuk pembelian produk dengan volume besar dan bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen. Harga yang tertera di aplikasi Online minimarket Indomaret sudah sesuai dengan harga yang tertera di toko, namun yang dikeluhkan oleh konsumen adanya tambahan biaya dan ongkos

kiriman jika harga total belanjaan kurang dari jumlah yang ditetapkan dari gratis ongkos kirim. Meskipun demikian demikian evaluasi harus tetap dilakukan oleh pihak Minimarket Indomaret agar lebih memperhatikan lebelitas produk, dimana terdapat konsumen yang merasa kebingungan dengan harga yang dijual dari beberapa produk yang ingin mereka beli.

3. Promosi

Dalam melakukan promosi kepada konsumen pihak Minimarket Indomaret tidak menggunakan alat elektronik maupun media nasional hal ini dikarenakan strategi tersebut dirasakan kurang efektif strategi yang dilakukan oleh Minimarket Indomaret menggunakan konsep low cost high impact, artinya dengan biaya promosi serendah mungkin didapatkan hasil yang maksimal.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis tanggapan konsumen terhadap kegiatan promosi yang diterapkan oleh Minimarket Indomaret berada dalam kategori baik, namun hal demikian masih ada konsumen yang merasa kurang baik karena tidak tersampainya beberapa promo-promo yang ada di Minimarket Indomaret dan Promosi penggunaan Aplikasi Klik Indomaret yang kurang masif, hingga beberapa konsumen tidak mengetahui adanya sistem online yang bisa digunakan untuk melakukan pembelian di indomaret. hal ini seharusnya dijadikan bahan evaluasi dalam kegiatan promosi produk agar lebih baik lagi

4. Pelayanan

Pelayanan adalah layanan yang diberikan oleh personel penjualan kepada konsumen ketika berbelanja di Minimarket Indomaret. Pelayanan merupakan strategi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan terutama perusahaan

yang berkaitan dengan bidang jasa. Pelayanan toko yang baik, sopan, ramah dan menguasai produk adalah harapan setiap konsumen. Pelayanan juga dijadikan sebagai alat utama untuk meraih keunggulan dalam persaingan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen penulis menyatakan bahwa tanggapan konsumen terhadap sikap serta tindakan karyawan Minimarket Indomaret dalam melayani konsumen berada dalam kategori sangat baik.

Dimana menurut konsumen karyawan yang bekerja pada Minimarket Indomaret dapat melayani mereka dengan ramah dan sopan, memberikan informasi yang jelas serta menangani keluhan konsumen dengan baik. Dan mengenai informasi harga produk antara harga yang tertera dengan harga yang dibayar di kasir rata-rata konsumen menjawab sesuai.

Dari segi penempatan barang yang dilakukan oleh Minimarket Indomaret memudahkan mereka dalam mencari produk-produk yang ingin dibelinya hal ini dikarenakan Minimarket Indomaret selalu menempatkan produk-produk secara perkategori yang dengan begitu akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibelinya. Dan sistem online yang dikembangkan indomaret sangat memudahkan para calon konsumen untuk melakukan transaksi secara online, pembayaran yang sangat beragam, penataan kategori produk secara online sesuai dengan pencarian yang dilakukan konsumen. Terakhir dari segi kemudahan serta kecepatan dalam proses transaksi pembayaran, rata-rata konsumen menyatakan cukup cepat meskipun masih ada beberapa konsumen yang kurang puas mengenai hal ini. Dan hal ini harus menjadi bahan evaluasi dari pihak Minimarket Indomaret guna meningkatkan kualitas pelayanan.

5. Fasilitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa mengenai fasilitas berada dalam kategori baik, walaupun demikian pihak Minimarket Indomaret harus lebih memperhatikan kenyamanan pengunjung agar menjadi pendukung keberhasilan dari suatu usaha/bisnis.

Strategi pemasaran yang baik harus selalu memperhatikan kenyamanan konsumen serta kepuasan bagi para pengunjung. Hal ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pihak Minimarket Indomaret guna meningkatkan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

6. Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam pendirian sebuah tempat usaha, lokasi juga menentukan tercapainya keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Pada Minimarket Indomaret lokasinya sangat strategis karena berada dipinggiran jalan raya dan dekat dengan perumahan masyarakat sehingga memudahkan mereka dalam menjangkau tempat perbelanjaan tersebut dan tidak memerlukan waktu lama untuk membeli suatu barang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis rata-rata lokasi menjadi faktor utama mereka dalam mengambil keputusan pembelian pada Minimarket Indomaret karena lokasinya yang sangat strategis berada dalam kategori baik, dan aplikasi online juga menyediakan sistem dalam menampilkan lokasi terdekat indomaret yang memudahkan konsumen yang kesulitan untuk melakukan transaksi secara online dapat langsung ke toko offline terdekat dari lokasi konsumen. Pihak Minimarket Indomaret harus memperhatikan lagi mengenai lokasi agar meningkatkan daya beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada bab penutup ini penulisan sampai kepada beberapa kesimpulan dari apa yang telah dibahas pada bab-bab terdahulu dan kemudian memberikan saran-saran yang mungkin akan bermanfaat bagi pihak Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala.

1. Dalam hal mengatasi permasalahan yang ada pada perusahaan dengan tujuan ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baik secara online maupun offline dan selanjutnya untuk mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen Minimarket Indomaret, dengan upaya untuk meningkatkan hasil penjualan dan kepuasan konsumen dan kemajuan dari usaha dan kelangsungan perusahaan, serta kelancaran-kelancaran pada kegiatan-kegiatan dan untuk mempertahankan pangsa pasar.
2. berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan pada Minimarket Indomaret disimpulkan bahwa terdapat 6 strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara Offline dan Online yang diterapkan oleh Minimarket Indomaret yaitu menggunakan strategi pada produk, harga promosi, pelayanan, fasilitas dan lokasi. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala adalah Produk yang sangat lengkap, karena harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan dan lokasi yang

sangat strategis. Namun dari segi produk, promosi dan fasilitas harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak Minimarket Indomaret agar lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut.

3. Konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara Offline dibandingkan Online pada Minimarket indomaret dikarenakan sistem aplikasi online yang dibangun oleh pihak indomaret masih dianggap oleh konsumen sulit dalam penggunaannya, dan adanya batas total belanja untuk mendapatkan ongkos kirim, konsumen lebih memilih kemudahan dengan datang langsung secara offline, yang memberikan kenyamanan pelayanan dan dapat merasakan langsung produk yang dibeli, dan kemudahan dan fasilitas lainnya yang baik.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha minimarket Indomaret dapat memberikan dan memperhatikan sistem online yang dikembangkan untuk lebih memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara online, agar keputusan pembelian konsumen mudah terjadi melalui proses pembelian Online.
2. Bagi peneliti selanjutnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya ditambah dengan variabel yang belum dicantumkan dan Metode penelitian yang berbeda, agar model penelitian selanjutnya menjadi lebih berkembang dan menemukan suatu yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi., & Prasetyo, A. R. (2018). Profitabilitas, Rasio Solvabilitas dan Harga Saham; Studi Empirik Pada Perusahaan Subsektor Batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 11(1), 61-71
- Amstrong, Garsy & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1).
- Ardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadharma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1).
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- D. Susandi dan Sukisno, "Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear," *J. Sist. Inf.*, vol. 4, hlm. 5–8, Agu 2017.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Destiani, Zabir Zainudin dan Abdul Manan. 2019. Pengaruh Penjualan Hijab Syar'i Secara Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Kendari (Studi Kasus pada Toko Busana Hijab"Emmy Hijabku Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Utara). *Jurnal Of Economic and Business Vol.1 No.1:4*. Diakses tanggal 18 Agustus 2020 jam 19:42
- Dhinarti, Larasati dan Firda Amalia. 2019. "E-Commerce dalam Perspektif Fiqh Muamalat". *CIMAE Proceeding Vol. 2 periode 2019*
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.

- Kalakota, R. and Whinston, A. B, (1997). *Electronic commerce : a manager's guide*, Addison-Wesley: Reading, Mass. ; Harlow, England.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Keller, 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Natakusumah, F.A. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung)*. Skripsi pada Universitas Telkom.
- Sudaryono, Dr. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok : PT. Raja Grafindo Husada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.