

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seorang dengan yang lainnya (Putri, 2017: 1). Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan (Malau, 2017: 1). Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggan (Terence dalam Wibowo dan Priansa, 2017: 109). Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh perusahaan atau pedagang dengan konsumen atau pembeli yang saling memberikan keuntungan.

b. Konsep Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017: 32) untuk mengetahui fungsi dari pemasaran suatu perusahaan harus memahami serangkaian konsep inti pemasaran. Yakni sebagai berikut:

- 1) *Target markets dan segmentation*

Marketplace Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen ini bisa diketahui berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

2) *Marketspace* dan *metamarket*

Marketplace bersifat fisik contohnya sebuah toko. *Marketspace* bersifat digital contoh berbelanja melalui internet. *Metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri.

3) *Marketer* dan *prospects*

Pemasar yaitu seorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan respon dari pihak lain atau *prospects*.

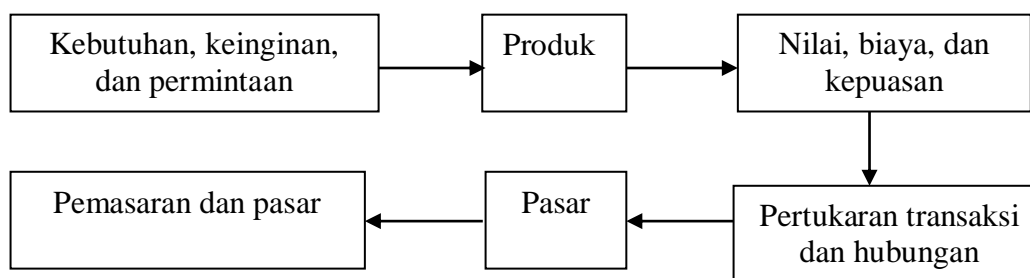
4) *Need*, *wants* dan *demand*

Pemasar harus memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berhubungan dengan sesuatu yang harus dipenuhi. Keinginan lebih banyak dipengaruhi latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis, dan lainnya.

5) *Product*, *offering*, dan *brand*

Produk berkaitan dengan nilai, yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan Bagi konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Thamrin dan Francis (2012: 14) dari beberapa definisi pemasaran yang diajukan, definisi berikut berdasarkan pada konsep inti yaitu:kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran transaksi dan hubungan; pasar serta pemasaran dan pemasar. Konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Sumber data: Thamrin dkk (2012: 14)

Dari beberapa penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsep pemasaran saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Untuk menguasai pasar seseorang perlu memahami konsep pemasaran tersebut. Dengan demikian tujuan dari pemasaran itu bisa terpenuhi. Jadi inti konsep pemasaran terdiri dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pasar.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasi (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (Putri, 2017:10). Manajemen Pemasaran yaitu suatu proses guna memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan erat dengan konsumen memakai cara yang menguntungkan perusahaan (Priansa, 2017:110). Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan program yang bertujuan

menghasilkan pertukaran dengan pasar yang dituju guna mencapai tujuan perusahaan (Basu dan Hani, 2016: 4). Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dengan proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan pengawasan program dengan tujuan memberikan nilai pada konsumen atau menghasilkan pertukaran pasar agar mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh keuntungan.

b. Fungsi dan Peranan Pemasaran

1) Fungsi Pemasaran

Menurut Fandy (2016: 16) alasan mengapa perlu adanya pemasaran, sederhananya karena pemasaran memberikan pengaruh bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas. Fungsi pemasaran bagi perusahaan membantu perusahaan mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis. Membantu perusahaan menjalin hubungan jangka panjang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran. Memberikan fasilitas aliran produk dengan efektif dan efisien dalam perindustrian barang hingga ke konsumen. Bagi konsumen fungsi pemasaran memberikan fasilitas proses pembelian lewat penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi fisik dan non fisik dengan mudah dan nyaman. Bagi seseorang membantu untuk berkarir seperti manajer merek, manajer produk, manajer penjualan dan lainnya.

2) Peran Pemasaran

Menurut Fandy (2016: 17) peran penting pemasaran dapat diwujudkan lewat delapan fungsi universal antara lain:

a) *Buying*

yakni memastikan jumlah produk yang dijual memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.

b) *Selling*

yaitu menggunakan periklanan, personal *selling*, dan promosi penjualan guna menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.

c) *Transporting*

berkaitan dengan pemindahan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh pembeli.

d) *Storing*

kegiatan menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.

e) *Standardising and grading*

memastikan produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal berat, ukuran dan lainnya.

f) *Financing*

menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi dan konsumen.

g) *Ris taking*

menghadapi segala ketidakpastian berkaitan dengan pembelian oleh pelanggan di masa mendatang.

h) *Securing marketing information*

menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. berikut adalah beberapa definisi yang menjelaskan strategi pemasaran menurut para ahli yaitu Menurut Hasan (2013:436) strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

- 1) Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
- 2) Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
- 3) Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

d. Bauran Pemasaran 7P

Menurut Adam (2015:104) pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku pada perusahaan dibidang jasa maupaun dibidang non jasa.

Menurut Musfar (2020:19) 7Ps adalah model pemasaran yang memodifikasi model 4Ps. 7Ps umumnya digunakan di industri jasa. Inilah perluasan dari model pemasaran 4Ps ke 7Ps.



Gambar 2.2 : Bauran Pemasaran 7Ps

Sumber data: musfar (2020:19)

2.1.3 Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 167), keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Menurut Sunarji (2016:138) Keputusan adalah sesuatu pilihan yang di ambil diantara satu atau lebih pilihan yang tersedia. Setiap manajer atau pimpinan sebaiknya harus cekatan dalam mengambil keputusan mengenai sesuatu masalah atau hal tertentu. Pengambilan keputusan (*Decision Making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini di ambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan di jatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan di lalui oleh pembuat identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan di pilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses pemikiran dalam pemilihan dari beberapa alternatif atau kemungkinan yang paling sesuai dengan nilai atau tujuan individu untuk memperoleh hasil atau solusi mengenai prediksi ke depan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*).
- 2) Pencarian informasi (*information search*).
- 3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*).
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), dan.
- 5) Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) factor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- 1) Faktor budaya
merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Faktor social selain factor budaya
perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok, acuan, keluarga, serta peran status social.
- 3) Faktor pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dari konsep diri pembeli.
- 4) Faktor psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Serta keyakinan dan pendirian

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) terdapat tiga dimensi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk (Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk)
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk (relasi jangka panjang yang terjadi pada perusahaan dan konsumen sehingga menguntungkan kedua belah pihak)
- 3) Melakukan pembelian ulang (perilaku konsumen yang merasa puas dengan kinerja produk yang telah membelinya)

2.1.4 Produk

a. Definisi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Firmansyah, 2019:2). Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda-beda (Warnandi dan Triyono, 2019:16). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Musfar, 2020:30). Dari tiga pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan Produk adalah barang atau jasa yang diperjualbelikan perusahaan

kepada konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan dan keinginan kepada konsumen.

b. Tingkatan Produk

Menurut Firmansyah (2019:9) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- 1) Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- 2) Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 3) Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 4) Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

c. Indikator Produk

Menurut Assauri (2015:200) adapun indikator produk sebagai berikut:

- 1) Pilihan yang ada (*options*)
- 2) Gaya (*styles*)
- 3) Merek (*brand names*)
- 4) Pengemasan (*packaging*)
- 5) Ukuran (*sizes*)
- 6) Jenis (*product lines*)

2.1.5 Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Abu bakar, 2017:39). Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. (Sofyan, 2012:202). Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. (Sumarwan, 2015:63). Dari tiga definisi tersebut menjelaskan harga adalah alat yang digunakan untuk proses pertukaran terhadap sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Dimana dengan adanya harga sebuah perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan untuk jangka panjang.

b. Penetapan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:171) Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

1) Memilih Sasaran Harga Perusahaan

Pertama tama harus memutuskan apa yang ia ingin capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2) Menentukan permintaan Setiap harga yang di tentukan

Perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan di beli oleh pasar pada periode tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

c. jenis-jenis Strategi Harga

Jenis-jenis strategi harga menurut (Ferdinand 2016: 225) sebagai berikut:

1) Strategi harga bagi produk baru

Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan pasar. Dalam hal perusahaan akan memasarkan produk baru dapat dipergunakan salah satu dari strategi harga di bawa ini.

2) Penetapan harga setinggi-tingginya (*Market-skimming pricing*)

Harga yang tinggi ini dimaksudkan untuk menutupi biaya-biaya penelitian pasar, biaya produksi lain-lain.

3) Penetapan harga serendah-rendahnya (*market penetration pricing*)

Dalam hal ini agar supaya dapat berhasil diperlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

- a) Pasar sangat peka sekali, sehingga harga yang sangat rendah mampu mendorong permintaan pembeli potensi yang sebanyak-banyaknya.
- b) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.
- c) Harga yang sangat rendah tidak dapat menarik bagi para pesaingnya.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:214), ada tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Perbandingan harga.
- 3) Kesesuaian harga.

2.1.6 Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, pemilihan sebuah lokasi adalah keputusan yang sangat sangat penting dan harus strategis. Sekali lokasi dipilih pemilik harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut (Lupiyoadi, 2014:182). Lokasi adalah tempat

perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, definisi tersebut dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7). *Place* (tempat) merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang (Rusydi Abubakar, 2017:60). Kesimpulannya lokasi adalah tempat dimana sebuah perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya atau lokasi adalah suatu wilayah atau tempat sesuatu objek tertentu.

b. Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016 : 208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

1) Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2) Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3) Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4) Pesanan

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5) Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6) Pengambilan risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7) Kepemilikan fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8) Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9) Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

c. Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurriyati (2015 :

56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangan, yaitu :
 - a) banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

2.1.7 Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Rusydi Abu bakar, 2017:50). Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Saling dkk, 2015:178). Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler dan Armstrong, 2013:76). Kesimpulannya Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Contohnya seperti; poster, buklet, brosur. promosi adalah suatu kegiatan yang di lakukan oleh seseorang atau

sebuah perusahaan dengan tujuan memperkenalkan atau menawarkan sebuah produk atau jasa agar konsumen tertarik dan membeli barang tersebut.

b. Bauran Promosi

Menurut Mursid (2014:95) Macam-macam bauran promosi yaitu:

1) *Advertising*

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Contohnya seperti: poster, pamflet, brosur.

2) *Personal Selling*

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk dapat terealisirnya penjualan. Contohnya seperti; pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.

3) *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya seperti; pemberian kupon dan potongan harga.

4) *Public Relation*

Salah satu teknik atau cara perusahaan dalam menarik calon konsumen yang dalam hal ini bagian marketing (pemasar), yaitu pemasar tidak hanya berhubungan dengan pelanggan perorangan saja, tetapi juga berhubungan

dengan perusahaan besar lainnya. Contohnya seperti; seminar, sponsor dan lain-lain.

5) *Direct Marketing*

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, e-mail untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Contohnya seperti; surat, internet, dan lain-lain.

c. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Didalam promosi tidak akan luput dari tahapan-tahapan berikut adalah tahapan-tahapan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015:391).

- 1) Mengidentifikasi audiens sasaran. Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan di sampaikan. *Audiens* sasaran utama bisa mencakup pembeli *potensial*, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).
- 3) Memilih saluran komunikasi. Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, *via email*, *online chatting*, maupun dalam bentuk

presentasi) dan saluran komunikasi *non-personal* (media, *atmospheres*, dan *events*).

- 4) Menyusun anggaran komunikasi total. Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive party method*, dan *objective-and-task method*.
- 5) Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct & online marketing*.

d. Dimensi Promosi

Indikator promosi menurut Ririn Tri Ratnasari (2009:24) yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan)
- 2) *Personal selling*
- 3) *Sales promotion*
- 4) *Public relation*
- 5) *Word of mounth*
- 6) *Direct marketing*

2.1.8 Orang (people)

a. Definisi Orang (People)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai

tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif (Suyoto dan Susanti, 2016:65). Orang berarti yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen (Puspaningtyas, 2011). Orang atau (*people*) merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Adam, 2015:96). Dari tiga definisi diatas dapat disimpulkan orang (*people*) adalah untuk mencapai kualitas yang baik seorang pegawai perlu dilatih dengan baik agar tidak melakukan kesalahan saat bekerja, *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. sehingga mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan terhadap konsumen.

b. Peran Penting Orang (*People*) Sumber Daya Manusia

Menurut Payne dalam Lupiyoadi, (2014:194) tingkat perhatian dan penekanan pada peran SDM sangat penting, apalagi pada era globalisasi saat ini dimana tidak akan ada batas mobilitas sumber daya termasuk SDM. Peran penting SDM dalam perusahaan jasa harus dibedakan menurut pengelolannya lebih lanjut, yang pada umumnya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Contactor* , yaitu SDM yang berhubungan secara intens dengan konsumen dan memilih aktivitas memasarkan secara konvensional. Mereka memiliki posisi didalam hal menjual dan perannya sebagai layanan pelanggan. SDM yang terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan dan motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen setiap harinya. Selain itu dituntut memiliki kemampuan untuk bersikap responsif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

- 2) *Modifiers*, yaitu SDM yang tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran ini. Kontak dengan konsumen hanya dilakukan sekali saja. Peran ini sangat penting karena itu mereka harus mempunyai pandangan yang luas tentang strategi pemasaran jasa perusahaan. *Modifiers*, memerlukan keahlian untuk dapat menjalin kerja sama yang erat dengan para konsumen, manajemen harus mengarahkan dan mengadakan pelatihan, secara pengembangan kerja secara intensif.
- 3) *Influencers*, peran SDM ini berfokus pada peran implementasi dari strategi pemasaran perusahaan. Tugasnya antara lain mencakup pengadaan riset dan pengembangan. Seorang *influencers*, harus memiliki potensi untuk

c. Indikator Orang (*People*)

Indikator orang (*people*) menurut Ratih Hurriyati (2010:63) yaitu:

- 1) keramahan
- 2) kerapian berpakaian
- 3) ketepatan dan kecepatan pelayanan
- 4) penggunaa bahasa dalam komunikasi

2.1.9 Proses (*process*)

a. Definisi proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur mekanisme dan suatu kebiasaan dimana suatu jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan (Sunyoto dan Susanti, 2016:65). Menurut Zeithaml dan Bitner (Wijaya, 2012:236), proses merupakan “seluruh prosedur nyata,

mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses merupakan gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen” (Lupiyoadi, 2014:98). Kesimpulannya adalah proses terjadi di luar pandangan konsumen dan konsumen tidak mengetahui bagaimana proses itu terjadi yang terpenting adalah jasa yang mereka terima harus memuaskan.

b. Indikator Proses (*Process*)

Indikator proses menurut Anza Bobby Adi (2016:133) yaitu:

- 1) Ketepatan
- 2) Kecepatan
- 3) Kemudahan

2.1.10 Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

a. Definisi Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien yakni antara lain fasilitas parkir dan *wireless internet* atau *hotspot* (Adam, 2015:98). Physical evidence adalah mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan dan kualitas komunikasi (Tjiptono dan Diana, 2016:20). Zeithaml dan Bitner (Wijaya, 2012:210) mendefinisikan bukti fisik sebagai “lingkungan di mana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan serta di dalamnya terdapat

unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan mempelancar kinerja atau proses komunikasi jasa”. Dari tiga pengertian di atas dapat disimpulkan *physical evidence* adalah Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

b. Indikator Sarana Fisik

Menurut Zeithaml (2013 :98), indikator Sarana Fisik yaitu:

- 1) keamanan
- 2) kenyamanan
- 3) kerapian tata ruang
- 4) tempat parkir yang nyaman

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantara penelitian yang dilakukan oleh penelitian Cigdem Karakaya, Bertan Badur and Can Aytekin (2011), dengan judul “*Analyzing the Effectiveness of Marketing Strategies in the Presence of Word of Mouth: Agent-Based Modeling Approach*” dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling signifikan yang mempengaruhi laba perusahaan karena pengaruh efek dari mulut ke mulut (WOM) positif yang disebarluaskan oleh konsumen.

Dr. Shaker Turki Amin and Dr. Abdel muti Abo Alrub (2014), dengan judul “*The Role of MKIS In Decision Making: A Conceptual Framework*” dengan hasil menunjukkan penelitian tersebut menyimpulkan bahwa peran berbasis komputer

dukungan untuk mengembangkan strategi pemasaran menghadirkan tantangan nyata bagi individu teknik dan teknologi berbasis komputer dalam lingkungan yang dinamis. Untuk menjabarkan persyaratan yang diperlukan untuk sukses implementasi MKIS dalam pengambilan keputusan.

Retno Astutia, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahia, Galuh Dian Paramita Wijayaa (2015), dengan judul *“Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia”* dengan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah harga dengan odd pricing sebagai strategi terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen apel Malang di Giant MOG.

Andrew F. Manampiring, Irvan Trang (2016), dengan judul *“Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt. Astra International Tbk Malalayang”* dengan hasil menunjukkan secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Produk, Harga, dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Eliya Fatma Harahap (2018), dengan judul *“Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut”* dengan hasil terdapat pengaruh secara parsial strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut.

Jalal Rajeh Hanaysha (2018), dengan judul “An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market” dengan hasil menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan, promosi penjualan dan lingkungan toko berpengaruh signifikan efek positif pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, Indah Widowati (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum” yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel physical evidence dengan nilai estimate 0.112 dan pengaruh terendah adalah variabel price dengan nilai estimate 0,095.

Salafus Asbabun Imam, Nuning Setyowati, Isti Khomah (2020). Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Wedangan Lawang Djoendjing Di Kota Surakarta” yang menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan variabel yang mempengaruhi terbentuknya faktor baru. Faktor tersebut adalah faktor lingkungan fisik, faktor penampilan, faktor tempat dan harga, faktor desain dan faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada wedangan Lawang Djoendjing.

Giri Dwinanda, Yuswari Nur (2020), dengan judul “Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar” dengan hasil hasil pengujian diketahui variabel price yang memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis, hanya variabel price yang diterima berdasarkan perbandingan nilai thitung > ttabel ($3.428 > 1.978$) dan nilai signifikansi (P value) 0.001

Rossa Dea Rosita, Budiarto, Teguh Kismantoroedji (2020), dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram” Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel promosi dan pengaruh terendah adalah variabel orang.

Haudi, Hadion Wijoyo and Yoyok Cahyono (2020), dengan judul “*Effect Of Product Innovation And Marketing Strategy On Consumer Purchase Decisions In*” dengan hasil penelitian ini inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan sebesar 41,3%, Strategi pemasaran memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,8% pada industri baja atap ringan.

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka ringkasan penelitian terdahulu diatas dapat disusun dalam tabel berikut:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Pneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Cigdem Karakaya, Bertan Badur and Can Aytekin (2011)</i>	<i>Analyzing the Effectiveness of Marketing Strategies in the Presence of Word of Mouth: Agent-Based Modeling Approach</i>	<i>Variabel X: product, price, promotion and opinion leader strategies on profit of the company.</i> <i>Variabel Y: Buying decision.</i>	<i>In this study we use agent based modeling as our methodology.</i>	kualitas produk merupakan faktor paling signifikan yang mempengaruhi labaperusahaan karena pengaruh efek dari mulut ke mulut (WOM) positif yang disebarluaskan oleh konsumen.
2.	<i>Dr. Shaker Turki Amin and Dr. Abdel muti Abo Alrub (2014)</i>	<i>The Role of MKIS In Decision Making: A Conceptual Framework</i>	<i>Variabel X: the role of mkis to develop a marketing strategy</i> <i>Variabel Y: Buying decision.</i>	<i>System Analysis Several alternativ e MKIS designs can be evaluated by means of simulation experimen tation</i>	peran berbasis komputer dukungan untuk mengembangkan strategi pemasaran menghadirkan tantangan nyata bagi individu teknik dan teknologi berbasis komputer dalam lingkungan yang dinamis. Untuk menjabarkan persyaratan yang diperlukan untuk suksesimplementasi MKIS dalam pengambilan keputusan

Lanjutan Tabel 2.3

No	Nama Pneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Retno Astutia, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahia, Galuh Dian Paramita Wijayaa (2015)	<i>Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesian</i>	<i>Variabel X: product, price, promotion, place, people, physical evidence</i> <i>Variabel Y: Buying decision.</i>	<i>Multiple linear regression analysis</i>	variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah harga dengan <i>odd pricing</i> sebagai strategi terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen apel Malang di Giant MOG.
4.	Muhammad Zalviwan (2021)	Analisis Kebijakan Pemasaran (7P) Sepeda Montor Yamaha Pada Dealer Utama Jaya Montor Siantan	Variabel X: Produk, Harga, lokasi, Promosi, orang, proses dan sarana fisik Variabel Y: Keputusan Pembelian	<i>Incidental Sampling</i>	Pada aspek produk dengan rata-rata 4,24 dalam kategori sangat baik. Aspek harga dengan rata-rata 4,06 dalam kategori cukup baik, aspek prpromosi dengan rata-rata 3,97 dalam kategori baik. Aspek orang 4,00 dlam kategori baik, aspek proses 4,10 dalam kategori baik, aspek sarana fisik 3,24 dalam kategori sangat tidak baik

Lanjutan Tabel 2.3

No	Nama Pneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Jalal Rajeh Hanaysha (2018)	<i>An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market</i>	<i>Variabel X: corporate social responsibilit y, social mediamarke ting, sales promotion, store environment</i>	<i>A quantitati ve research methodolo gy</i>	Tanggung jawab sosial perusahaan, promosis penjualan dan lingkungan toko berpengaruh signifikan efek positif pada keputusan pembelian konsumen. sedangkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.
6.	Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, Indah Widowati.(201 9)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum	<i>Variabel X: Produk, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Sarana Fisik.</i> <i>Variabel Y: Keputusan Pembelian</i>	<i>Teknik analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis Stuctural Equation Modeling (SEM)</i>	Bauran pemasaran 7P(product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel physical evidence dengan nilai estimate 0.112 dan pengaruh terendah adalah variabel price dengan nilai estimate 0,095.

Lanjutan Tabel 2.3

No	Nama Pneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Salafus Asbabun Imam, Nuning Setyowati , Isti Khomah (2020)	Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Wedangan Lawang Djoendjing Di Kota Surakarta	Variabel X: Produk, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Sarana Fisik. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Metode dasar penelitian adalah deskriptif dan analitik	Variabel yang mempengaruhi terbentuknya faktor baru. Faktor tersebut adalah faktor lingkungan fisik, faktor penampilan, faktor tempat dan harga, faktor desain dan faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada wedangan Lawang Djoendjing.
8.	Giri Dwinanda, Yuswari Nur (2020)	Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar	Variabel X: Produk, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Sarana Fisik. Variabel Y: Keputusan Pembelian	menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Model (SEM)	Diketahui variabel <i>price</i> yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis, hanya variabel <i>price</i> yang diterima berdasarkan perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.428 > 1.978$) dan nilai signifikansi (P value) 0.001

Lanjutan Tabel 2.3

No	Nama Pneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Rossa Dea Rosita, Budiarto, Teguh Kismantoroadj i (2020)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram	Variabel X: Produk, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Sarana Fisik. Variabel Y: Keputusan Pembelian	metode kuantitatif	Bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel promosi dan pengaruh terendah adalah variabel orang.
10.	Haudi, Hadion Wijoyo and Yoyok Cahyono (2020)	<i>Effect of product innovation and marketing strategy on consumer purchase decisions in indonesia's lightweight roof steel industry</i>	Variabel X: <i>product innovation andMarketi ng strategy.</i> Variabel y: <i>purchase decisions</i>	<i>Methods qualitative</i>	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan sebesar 41,3%, Strategi pemasaran memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,8%, pada industri baja atap ringan.

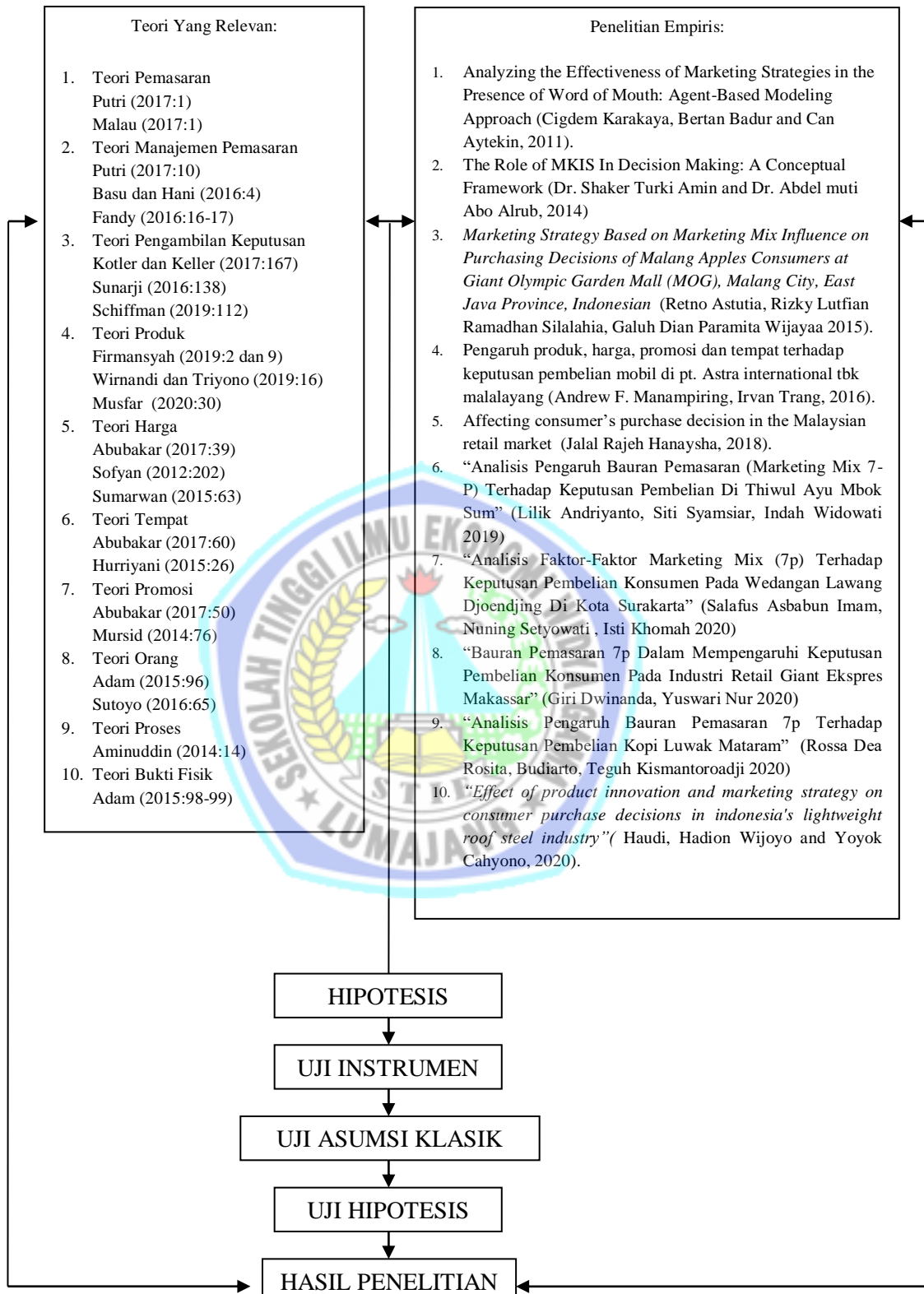
Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2011-2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Dermawan (2013:15) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk dinilai.

Kerangka penelitian bersumber dari literatur terpercaya berupa buku karangan peneliti yang ahli dibidang Manajemen Pemasaran dan Startegi Pemasaran. Sumber berikutnya yaitu penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan dengan keterkaitan variabel yang sama yaitu distribusi pemasaran, produk, harga, tempat, promosi dan pengambilan keputusan pada penerbitan 10 tahun terakhir. Berdasarkan sumber tersebut didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian di uji dengan menggunakan asumsi klasik sebagai rangkaian persyaratan regresi linier berganda untuk menghasilkan hasil penelitian yang relevan

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka untuk lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



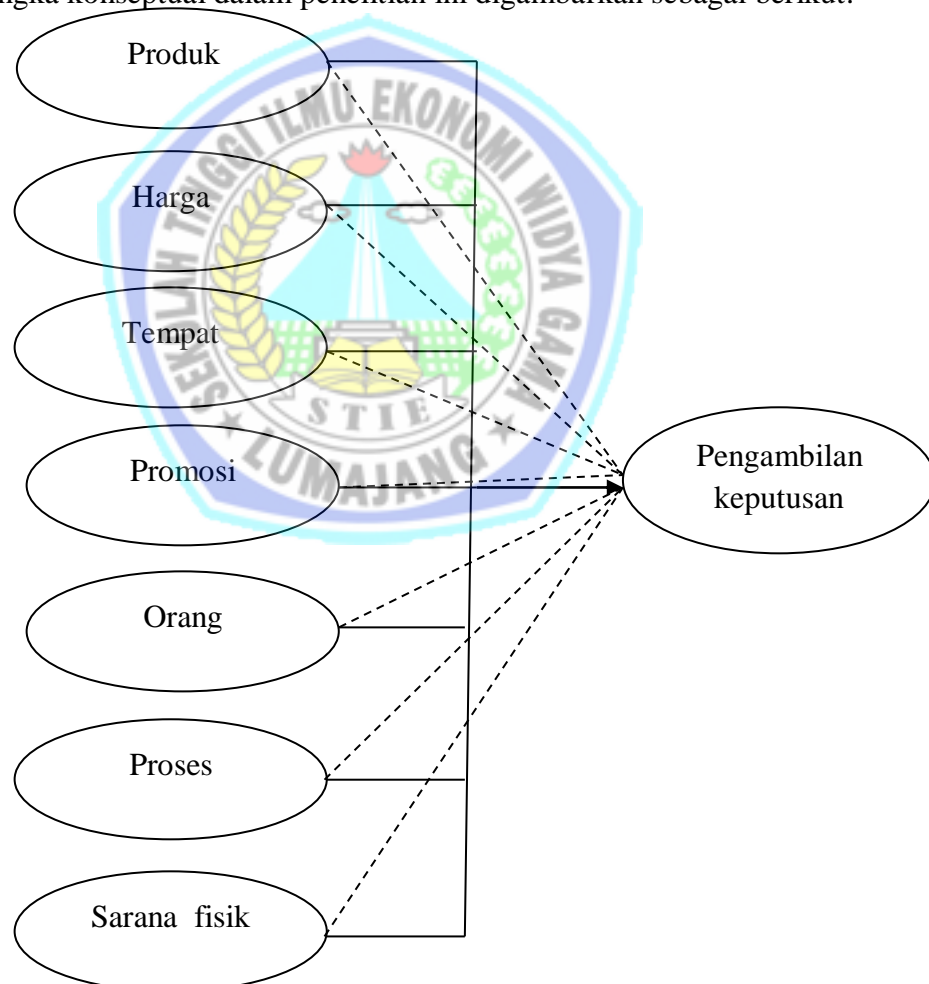
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang berisi variabel yang sedang diteliti, seperti berisi pengaruh atau hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lain (Sarmanu,2017:36). Variabel adalah konsep yang hasilnya dapat diukur dan bervariasi. Peran kerangka konseptual dalam penelitian adalah memudahkan dalam memahami rumusan masalah, hipotesis dan metode penelitian (Sarmawu, 2017:36).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Paradigma Penelitian

Keterangan : -----> = Parsial —————> = Simultan

Paradigma yang digambarkan pada gambar 2.4 merupakan paradigma ganda yang memiliki 8 variabel, yakni 7 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y). Paradigma elips dipakai dalam penelitian ini sebab penelitian ini memakai variabel dengan indikator ganda. Paradigma yang digambarkan pada gambar 2.4 merupakan paradigma ganda yang memiliki 8 variabel, yakni 7 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y). Paradigma elips dipakai dalam penelitian ini sebab penelitian ini memakai variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu (Ferdinand, 2014:182-183).

2.5 Pengajuan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014:64) berpendapat bahwa hipotesis ialah hasil sementara dari rumusan masalah penelitian yang umumnya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Disebut sementara, sebab jawaban yang diberikan hanya berlandaskan teori yang relevan, belum berlandaskan kenyataan atau fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis dalam penelitian disebut sebagai jawaban teoritis dari rumusan masalah, belum jawaban yang empiris.

Menurut (Kurniawan, 2014:57) menyatakan bahwa hipotesis ialah gambaran sementara tentang sesuatu kejadian yang sudah atau akan terjadi. Sehingga hipotesis yakni jawaban sementara yang berlandaskan teori yang relevan sehingga perlu dibuktikan fakta empirisnya melalui pengumpulan data. Terdapat dua hipotesis yang biasanya diajukan oleh setiap peneliti yakni hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a), sehingga hipotesis penelitian ini yakni:

a. Hipotesis pertama

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Firmansyah, 2019:2). Berdasarkan teori tersebut harga berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, Burhanudin dan Damayanti, 2019) dan (Safira dan Prabowo, 2020), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Asral dan Djumarno (2017) Murnilawati, Hairudinor dan Rosyidi (2019) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H₁ : Terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pemancingan di Kelurahan Jogoyudan Dusun Suko Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pembentukan harga adalah merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menilai suatu produk. dengan demikian harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya (Abubakar, 2017:39). Berdasarkan teori tersebut harga berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini

diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Romdhoni, 2019),(Nasution, Putri dan Lesmana, 2019)yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut(Sri Ekowati 2020), (Mutmainnah 2020) mengatakan bahwa Variabel harga berpengaruh negatif atau Tidak Signifikan terhadap keputusan pembelian.Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar harga terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H₂ : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pemancingan di Kelurahan Jogoyudan Dusun Suko Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis ketiga

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, pemilihan sebuah lokasi adalah keputusan yang sangat penting dan harus strategis. Sekali lokasi dipilih pemilik harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut (Lupiyoadi, 2014:182).Berdasarkan teori tersebut harga berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh(Styaningrum dan Niati, 2019), (Romdhoni dan Cahyani, 2019)yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.Sedangkan menurut (Fahrudin dan Yulianti 2015), (Asral dan Djumarno 2017) mengatakan bahwa antara variabel promosi berpengaruh negatif atau tidak signifikan dengan pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar tempat terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H₃ : Terdapat pengaruh tempat yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pemancingan di Kelurahan Jogoyudan Dusun Suko Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Rusydi Abubakar, 2017:50). Berdasarkan teori tersebut harga berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Styaningrum dan Niati, 2019), (Ekowati, Fithariasari dan Aslim, 2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Romdhoni dan Cahyani 2019) , (Jasinta dan Oktavianti 2019) mengatakan bahwa Variabel Promosi berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar promosi terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H₄ : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pemancingan di Kelurahan Jogoyudan Dusun Suko Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

e. Hipotesis kelima

Orang atau (*people*) merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Adam, 2015). Berdasarkan teori tersebut orang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Giri dwi Nanda 2020) yang menyatakan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto 2013) dan (Ida Farida, Achmad Tarmizi & Yogi, 2016), mengatakan bahwa Variabel orang/karyawan (*people*) berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar promosi terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H₅ : Terdapat pengaruh orang yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pemancingan di Kelurahan Jogoyudan Dusun Suko Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

f. Hipotesis keenam

Menurut Zeithaml dan Bitner (Wijaya, 2012:236), proses merupakan “seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan teori tersebut proses berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Giri dwi Nanda, 2020) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

menurut (Ryan Nugroho dan Edwin Japariato 2013) dan (Ida Farida, Achmad Tarmizi & Yogi, 2016), mengatakan bahwa Variabel proses berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses merupakan seluruh prosedur mekanisme dan suatu kebiasaan dimana suatu jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan jika dalam proses tersebut dilakukan dengan baik maka akan menguntungkan usaha tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar proses terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H₆: Terdapat pengaruh proses yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pemancingan di Kelurahan Jogoyudan Dusun Suko Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

g. Hipotesis ketujuh

Physical evidence adalah mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan dan kualitas komunikasi (Tjiptono dan Diana, 2016:20). Berdasarkan teori tersebut sarana fisik berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Giri dwi Nanda, 2020) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ryan Nugroho dan Edwin Japariato 2013) dan (Ida Farida, Achmad Tarmizi & Yogi, 2016), mengatakan bahwa Variabel sarana fisik berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal sarana fisik (*Physical Evidence*) ini merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar sarana fisik terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H₇ : Terdapat pengaruh sarana fisik yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pemancingan di Kelurahan Jogoyudan Dusun Suko Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

h. Hipotesis kedelapan

Menurut Sunarji (2016:138) Keputusan adalah sesuatu pilihan yang di ambil diantara satu atau lebih pilihan yang tersedia. Setiap manajer atau pimpinan sebaiknya harus cekatan dalam mengambil keputusan mengenai sesuatu masalah atau hal tertentu. Berdasarkan penelitian Lubis (2013) dan Harahap (2018) penelitian ini mengatakan bahwa diperoleh hasil strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H₈ : Terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pemancingan di Kelurahan Jogoyudan Dusun Suko Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.