

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2009: 5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola rencana, termasuk konseptualisasi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, layanan, dan ide yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara komunikasi. Keuntungan dari pencapaian tujuan perusahaan melalui target pasar.

Menurut Alma, Buchory & Saladin (2010:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan ide, produk, konsep layanan, harga, promosi, dan distribusi untuk menghasilkan komunikasi yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen adalah strategi perencanaan yang digunakan untuk merujuk pada strategi pemasaran yang mencakup seluruh rencana bisnis.

## **b. Konsep Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2017: 81) konsep pemasaran adalah konsep manajemen untuk kebutuhan dan harapan pelanggan pada bagian pemasaran, dan merupakan kunci keberhasilan organisasi dalam merealisasikan bisnis terjadwal melalui kegiatan pemasaran yang komprehensif yang bertujuan untuk menyediakan kepuasan pelanggan.

Sunyoto, Danang dan Tri Admojo (2014:220) mengemukakan bahwa konsep dasar pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Kebutuhan manusia, kebutuhan manusia adalah keadaan tersesat.
2. Kebutuhan manusia adalah bentuk holisme dari seseorang yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

### **2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan, termasuk sekumpulan variabel yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen di pasar sasaran.

Menurut McCharthy yang dikutip dalam Kotler (2016), bauran pemasaran ada 4 jenis yang biasa disebut dengan 4Ps: produk, harga, lokasi, dan promosi.

Menurut Philip (2016: 47) terdapat 4 variabel dalam kegiatan pemasaran yaitu:

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk memenuhi permintaan. Produk yang dijual meliputi komoditas, benda, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide. Pandangan

lain adalah bahwa produk adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan banyak keuntungan bagi konsumen.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan yang lainnya adalah elemen yang menghasilkan biaya. Atribut harga termasuk daftar harga, diskon, diskon khusus, syarat pembayaran dan syarat kredit. Harga secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan cerminan nilai. Harga adalah salah satu aspek terpenting dari setiap aktivitas pemasaran.

## 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi diartikan sebagai aktivitas perusahaan sehingga pelanggan sasaran dapat dengan mudah mengakses produk, artinya variabel saluran distribusi atau lokasi tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, terlepas dari apakah mudah untuk menjangkau lokasi tersebut. Lokasi perusahaan yang strategis menjadi kunci kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk. Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan target pasar untuk membelinya. Menurut pendapat lain, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menunjukkan bahwa perusahaan atau pelaku komersial telah melakukan berbagai kegiatan dalam meningkatkan keindahan produk,

membujuk dan mengingatkan pelanggan dan konsumen untuk membeli produk.

Ada 4 sarana promosi yang dapat digunakan yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Publisitas (*Publicity*)
- d. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) juga ada 3P penambahan dari pemasaran jasa yang terdiri dari :

#### 5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal yang nyata, dan juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Unsur-unsur yang termasuk dalam fasilitas fisik terutama meliputi lingkungan atau fisik bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang lainnya.

#### 6. Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah pelaku bisnis dan mereka berperan penting dalam memberikan layanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Sikap dan perilaku semua karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan semuanya akan berdampak pada keberhasilan pemberian layanan.

## 7. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) adalah semua proses, mekanisme, dan aliran aktivitas aktual yang digunakan untuk memberikan layanan. Elemen proses ini berarti sesuatu yang dapat memberikan layanan. Proses dalam layanan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran layanan, karena pelanggan layanan akan dengan senang hati merasakan sistem pengiriman layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri.

### 2.1.3 Produk (*Product*)

#### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2010:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan.

Dari denisi pengertian produk beberapa ahli di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

## **b. Klasifikasi Produk**

Menurut Drs. H. Indriyo Gitusudarmo, M. Com. (Hons) (2014:220) adapun klasifikasi atau jenis-jenis dari produk yang di konsumsi/digunakan yaitu :

### 1. Produk Konsumsi

Adalah produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi 3 bagian yaitu :

- a. Produk kebutuhan sehari-hari.
- b. Produk belanja
- c. Produk khusus
- d. *Unsought Goods*

### 2. Produk Industri

Adalah produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain.

- a. Material bahan baku dan suku cadang.
- b. Barang modal
- c. Pelengkap dan layanan bisnis.

## **c. Tingkatan Produk**

Menurut Kotler (2012:236) dalam meningkatkan kualitas usaha mengenai produk maka di perlukan pengetahuan mengeni beberapa tingkatan produk yang telah ddibagi menjadi 5 bagian yaitu :

- 1) Pada dasarnya layanan, manfaat pembelian aktual pelanggan. Pemasaran harus melihat dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.
- 2) Pada tingkat kedua , pemasaran harus mengubah minat inti menjadi produk dasar (produk dasar).
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (produk yang diharapkan), sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan saat pembeli membeli produk ini.
- 4) Pada lapisan keempat, pemasar menyiapkan lapisan tambahan (ditingkatkan produk) melebihi harapan pelanggan.
- 5) Tingkatan terakhir adalah produk potensial, antara lain : semua kemungkinan dan transformasi lain yang mungkin dialami seseorang produk atau kutipan masa depan.

#### **d. Indikator Produk**

Menurut Assauri (2017:200) beberapa indikator produk sebagai berikut:

- 1) Bauran produk merupakan perpaduan atau rangkaian dari semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.
- 2) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
- 3) Tingkat mutu/kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas agar konsumen mengenali produk tersebut.

## 2.1.4 Harga (*Price*)

### a. Pengertian Harga

P. dan G. A. Kotler (2010:314) berpendapat harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Rosad (2015:09) Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Jadi dari definisi pengertian harga dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan sebagai alat ganti guna mendapatkan produk atau jasa yang sudah didapatkan oleh konsumen. Harga juga merupakan penentu nilai suatu produk atau jasa.

### b. Metode Penetapan Harga

Menurut metode harga Philip (2016:497) Sertakan berikut ini:

1. Tandai harga Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan tag standar Biaya Produk. Perusahaan konstruksi dan Perkiraan total biaya proyek dan keuntungan. Kenaikan harga untuk produk musiman biasanya lebih tinggi (untuk Menanggung risiko yang tidak terjual), barang khusus, Bergerak perlahan, simpan barang mahal dan Kapasitas penanganan tinggi dan barang tanpa permintaan. penentuan Metode penandaan ini tidak selalu masuk akal, tetapi harga 53 Penandaan masih sangat populer.

2. Penetapan harga sasaran-kembali Saat menentukan harga tingkat pengembalian target, bersikaplah tegas Tentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian Target investasi (ROI).
3. Penetapan harga nilai yang diterima Saat ini, semakin banyak perusahaan yang didasarkan pada harga Menurut nilai yang dirasakan pelanggan. Nilai taksiran terdiri dari beberapa elemen, Misalnya, citra pembeli tentang kinerja produk, Saluran, jaminan kualitas, dukungan pelanggan, dan kurangnya atribut Misalnya, reputasi, kredibilitas, dan harga diri pemasok. Yang penting Asumsi harga harga adalah untuk memberikan nilai lebih Bersaing dan tunjukkan kepada calon pembeli.
4. Nilai harga Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan menetapkan harga yang wajar Menyediakan barang berkualitas dengan harga murah. Penetapan harga nilai Ini bukan hanya masalah menetapkan harga rendah, tetapi juga masalah teknik Perusahaan beroperasi kembali untuk Korbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar pecahan.
5. Tentukan harga murah setiap hari (ELDP: harga murah setiap hari) Pengecer yang mematuhi kebijakan harga ELDP mengenakan harga Penawaran murah terus menerus dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga dalam seminggu Penetapan harga "tinggi-rendah" yang berorientasi pada pesaing Zhouhe Promosi.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan target berdasarkan harga adalah metode yang fleksibel. Bisa berubah dengan cepat sesuai perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga ditujukan untuk menghasilkan keuntungan. Biarkan perusahaan beroperasi dalam kondisi yang semakin kompetitif. Tegasnya, tujuan mencari keuntungan maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai.

Oleh karena itu, manajemen membutuhkan tujuan. Menurut Kotler (2016:491) ada beberapa target harga, antara lain:

1. *Survivability* (bertahan hidup) Jika kondisi berikut, perusahaan akan bertahan sebagai tujuan utama. Mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan dan keinginan yang ketat. Mengubah konsumen. Selama harga tersebut mencakup biaya variabel dan biaya tertentu. Variabel tetap, perusahaan tetap buka. Kemampuan Bertahan hidup adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, tegas. Harus belajar bagaimana menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Keuntungan maksimum saat ini. Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga untuk memaksimalkan keuntungan kali ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya terkait. Gantikan harga dan pilih harga yang menghasilkan keuntungan saat ini, Arus kas atau laba atas investasi maksimum. Strategi ini. Dengan asumsi perusahaan telah memahami fungsi tersebut. Permintaan dan biaya. Faktanya, fungsi ini sulit untuk diperkirakan. Saat menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin berkorban. Kinerja jangka panjang, tidak terpengaruh oleh variabel campuran. Pemasaran lainnya, reaksi dari pesaing, dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa pasar terbesar Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. perusahaan Percayalah bahwa semakin tinggi volume penjualan, semakin tinggi biaya unitnya Keuntungan jangka panjang yang rendah bahkan lebih tinggi. Harga perusahaan Asumsi terendah adalah bahwa pasar sensitif terhadap harga.
4. Penjarahan pasar terbesar Perusahaan tersebut mengungkapkan teknologi baru yang mahal Maksimalkan pasar untuk pemerahan susu. Harga awalnya adalah Ketinggian menurun perlahan seiring waktu. Meski demikian, strategi ini Jika pesaing utama memutuskan untuk menurunkan harga, itu bisa berakibat fatal.
5. Kepemimpinan kualitas produk Banyak merek berusaha keras untuk menjadi produk atau layanan "mewah yang terjangkau" Tergantung kualitas, rasa dan status Harganya cukup tinggi sehingga tidak akan melebihi konsumen.
6. Gol lainnya (tujuan lain) Organisasi dan komunitas nirlaba mungkin telah menetapkan tujuan Harga lain. Mengingat tujuan universitas adalah menagih sebagian Universitas harus mengandalkan hadiah pribadi dan sumbangan komunitas Bayar sisa biaya. Tapi tidak peduli apa tujuan spesifiknya, Menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak keuntungan Dengan perusahaan hanya ditentukan oleh biaya atau pasar Harga mereka.

#### **d. Indikator Harga**

. Menurut indeks Kotler (2016:52) Digunakan untuk mengukur harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga produk adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Sesuaikan harga dengan kualitas produk adalah hal yang perlu di pertimbangkan kembali dimana harga yang diberikan untuk mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.
- 3) Daya saing harga produk adalah kemampuan produk untuk melealisir sasaran strategi produksi dan marketing di pasaran.

#### **2.1.5 Promosi (*Promotion*)**

##### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Lupiyoadi, R dan Hamdani (2014:178) Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk.

Menurut definisi Kotler dan Gary Amstrong (2012:76) promosi mengacu pada suatu kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan suatu cara perusahaan atau pelaku usaha memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **b. Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi pasti memiliki tujuan. Terutama berdasarkan Tjiptono (2010) mencari keuntungan, Umumnya, promosi harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Pemberitahuan Promosi dirancang untuk dicoba. Beri tahu konsumen tentang merek atau produk tertentu. Apakah itu produk atau merek baru, atau produk dan merek yang sudah ada. Dahulu kala, tetapi hal itu tidak banyak didengar oleh konsumen.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang persuasif dan menggembirakan. Konsumen membeli produk berikut ini menyediakan. Perusahaan memprioritaskan pembuatan tayangan. Baik untuk konsumen, jadi promosi bisa berpengaruh. Perilaku pembeli jangka panjang.
3. Peningkat Ingatkan orang untuk melakukan promosi. Pertahankan merek produk dalam benak orang, dan Pertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi. Terus beli.

### c. Indikator Promosi

Menurut Malau (2017:112) ada beberapa indikator yang digunakan promosi sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menyamapaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, menjelaskan cara kerja suatu produk, meluruskan kesan yang keliru, membangun citra perusahaan dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 2) Membujuk konsumen, sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, membentuk pilihan merek, endorng pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 3) Mengingatkan (*reminding*) yaitu mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli tetep ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.1.6 Saluran Distribusi (*Distribution Channel*)

#### a. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2016:253) Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah

struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari asal mula produk dibuat sampai penjual akhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pelanggan bisnis.

Menurut Rosad (2015:159) Saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah struktur yang diatur untuk menyalurkan dan atau mendistribusikan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.

#### **b. Indikator Saluran Distribusi**

Menurut Kotler & Kelle (2009:114) indikator saluran distribusi terdiri sebagai berikut :

- 1) layanan distribusi yang ada dalam saluran distribusi mempermudah konsumen dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.
- 2) Beragam pilihan yang tersedia dalam saluran distribusi mempermudah pelanggan dalam menemukan apa yang mereka butuhkan.
- 3) Peran saluran distribusi memperbesar dukungan jasa tambah (kredit, pengiriman, instalasi, dan perbaikan).

#### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah membeli sesuatu yang paling disukai, akan tetapi terdapat 2 faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan

pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut Tjiptono (2008:63) ada beberapa peran yang dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengasuh (*influencer*) adalah orang yang pandangan, nasehat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
6. *Gatekeeper* adalah orang yang mempunyai kekuasaan untuk mencegah penjualan atau informasi dalam menjangkau anggota pusat pembelian dalam organisasi.

Menurut Sumarmi (2011:377) Keputusan pembelian adalah konsumen yang telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin menggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Menurut definisi dari beberapa ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu peristiwa dimana konsumen memutuskan membeli barang atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya.

### c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut dimensi dan indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller Penjelasan yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2012:184) adalah Keputusan konsumen untuk membeli produk mencakup enam Sub-keputusan berikut:

- a. model produk konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau Gunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada mereka yang tertarik membeli mereka sedang mempertimbangkan produk dan alternatifnya. Misalnya: Persyaratan produk, varian produk, dan kualitas produk.
- b. Pemilihan merek pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. dalam keadaan ini Perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memilih merek. Misalnya: kepercayaan merek dan popularitas.
- c. Pemilihan dealer pembeli harus memutuskan dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam aspek-aspek berikut alasan untuk menentukan distributor dapat berupa faktor-faktor seperti lokasi geografis, harga rendah, inventaris lengkap, dll. Misalnya: nyaman dapatkan produk dan ketersediaan produk.
- d. Waktu pembelian. keputusan konsumen untuk membeli waktu mungkin berbeda. Misalnya: seseorang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali Sekali atau setahun sekali.
- e. Jumlah pembelian konsumen bisa menentukan berapa produknya Dia akan membelinya di beberapa titik. Beli mungkin Lebih dari satu. Dalam hal ini,

perusahaan harus mempersiapkan banyak hal Produk sesuai dengan kebutuhan pembeli. Misalnya: permintaan produk.

#### **d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016:159) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu sebagai berikut :

##### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor budaya mempunyai pengaruh penting, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor yang kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

##### **b. Faktor Sosial**

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kebutuhan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Adapun faktor sosial tersebut adalah keluarga.

##### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

##### **d. Faktor Psikologis**

Faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologisnya dimana empat faktor utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Sunarto (2006:110) Indikator keputusan pembelian terdiri atas 5 indikator yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan yang diakibatkan dari adanya fenomena yang sedang trend di kalangan masyarakat.
2. Pencarian Informasi adalah kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh konsumen guna mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif adalah proses pengambilan tindakan dalam proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan.
4. Keputusan Pembelian adalah tahap pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli sesuatu yang diperlukan.
5. Perilaku Pasca Pembelian adalah proses dimana konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli sesuatu yang telah didapatkan.

### **f. Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian**

Menurut Fahmi (2016:2) Untuk mempermudah para pelaku usaha atau perusahaan dalam mengambil keputusan guna mencapai suatu keinginan maka ada beberapa tahapan-tahapan yang perlu diketahui yaitu :

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan terarah atau mudah untuk dimengerti.
- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan dan menyusun secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.

- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara jelas dan ringkas secara spesifik.
- d. Menetapkan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian digabungkan dengan menggunakan model atau alat yang akan dicapai.
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.



## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Drs. Hesti Budiwati, S.E.,M.M (2012)	Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang	X1=Produk X2=Harga X3=Promosi X4=Lokasi Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	produk,promosi, harga, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Algrina Agness Ulus (2013)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado	X1=Produk X2=Promosi X3=Harga X4=Lokasi	Analisis Regresi Berganda	secara simultan dan parsial produk, harha, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Ian Antonius Ong Dr. Sugiono Sugiharto, M.M (2013).	Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincao Station Grand City Surabaya	X1= Strategi Diferensiasi X2=Citra Merek X3=Kualitas Produk X4=Harga Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Wilson Setiawan Dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2014)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe GDi Surabaya.	X1=Produk X2=Harga X3=Tempat X4=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	secara dominan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Mahathir Mohamad (2014)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar	X1=Produk X2=Harga X3=Promosi X4=Distribusi Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	secara parsial Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Diamond Gregorian Ongoh, Silvy L. Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT.Sinar Galesong Pratama.	X1= Promosi X2=Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	secara simultan dan parsial Strategi Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
7.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017)	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	X1= Produk X2 =Harga X3= Promosi X4= Lokasi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	variabel produk, , dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Amron Amron (2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	X1= Citra Merek X2=Kepercayaan Merek X3=Produk X4=Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	citra merek, kepercayaan merek, produk, harga terbukti mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian.
9.	Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong (2018)	Analisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi	X1=Produk X2=Harga X3=Promosi X4=Lokasi X5=Proses X6=Orang X7=Bukti Fisik Y=Keputusan Pembelian	Analisis Interpretatif	Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu 2012-2018

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiono (2017:60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam Sugiono (2017:60) kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan.

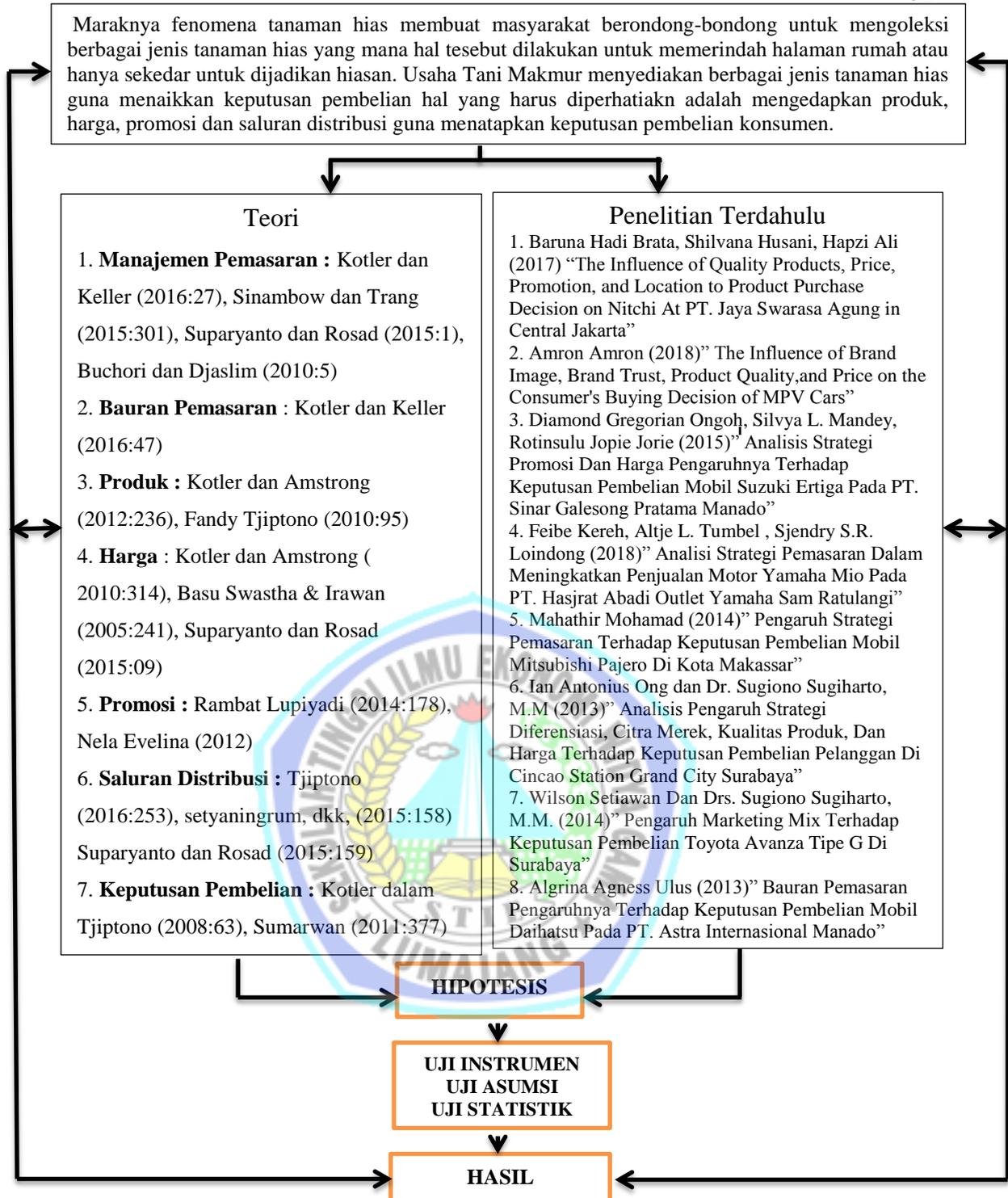
Dalam suatu penelitian yang berhubungan antara dua variabel atau lebih biasanya dapat dirumuskan hipotesis berbentuk hubungan ataupun komparasi. Untuk menyusun suatu penelitian yang berbentuk suatu hubungan atau komparasi diperlukan kerangka berfikir yang perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.

Menurut Sugiyono (2009:63) Paradigma penelitian adalah suatu pola pikir penelitian yang dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus dapat mencerminkan jenis, jumlah rumusan masalah hipotesis, dan jenis jumlah hipotesis serta teknik analisa yang akan digunakan.

Alur proses dari penelitian ini diawali penentuan fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian tanaman hias pada usaha tani makmur. Penelitian ini berdasarkan literatur serta teori dari buku-buku dan juga diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang nantinya akan memunculkan sebuah hipotesis. Hipotesis ini nantinya akan dilakukan beberapa pengujian mulai dari uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik.

Setelah uji statistik ini dilakukan nantinya akan memberikan sebuah hasil penelitian. Dari hasil penelitian ini nantinya akan didapat apakah penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang digunakan maupun memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh dari penelitian-penelitian terdahulu.

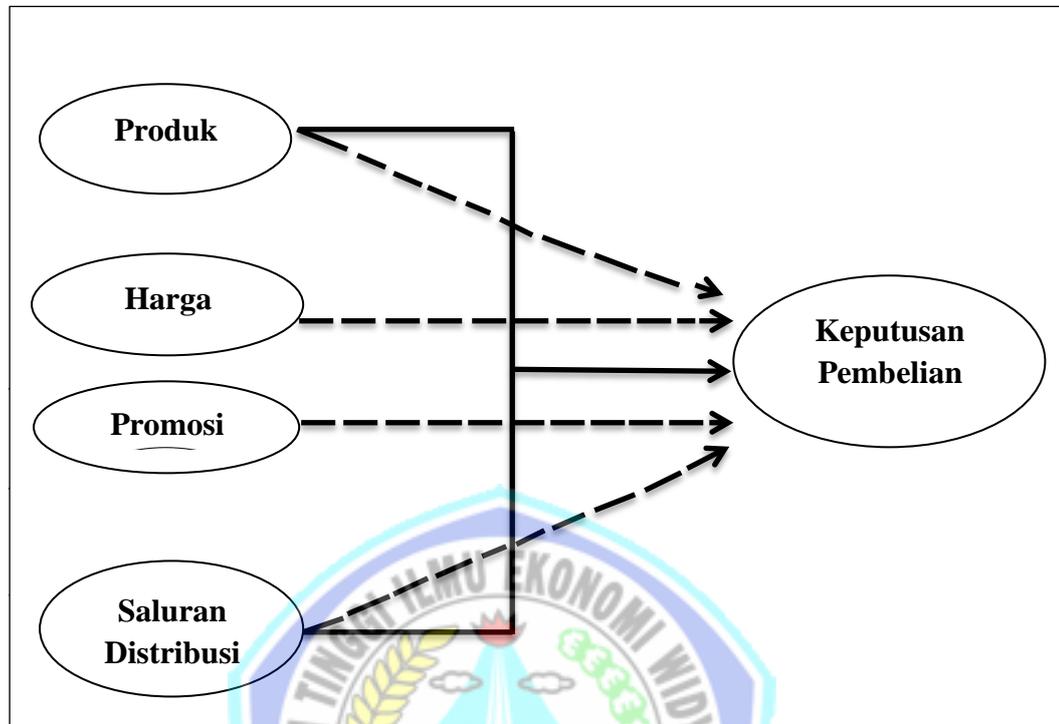
Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan diatas dapat disajikan kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu

## 2.4. Kerangka Konseptual



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**

Sumber : (Ferdinan, 2014:182)

Keterangan :

—————→ = Garis Secara Simultan

- - - - -→ = Garis Secara Parsial

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk ( $x_1$ ), Harga ( $x_2$ ), Promosi ( $x_3$ ), dan Saluran Distribusi ( $x_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Usaha Tani Makmur Di desa Purworejo, baik secara simultan maupun parsial. Maka dari penelitian diatas dapat ditentukan hipotesis tersebut.

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian , dimana rumusan masalah telah dijelaskan dalam bentuk kalimat pertanyaan Menurut (Sugiono, 2014:64) Penelitian dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan , belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

### 2.5.1 Hipotesis Pertama

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan Tjiptono (2010:95). Dari penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur di Desa Purworejo.

### 2.5.2 Hipotesis Kedua

Menurut Rosad (2015:09) Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Menurut Rosad (2015:09) Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk

mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Dari penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur di Desa Purworejo.

### **2.5.3 Hipotesis Ketiga**

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk Lupiyoadi, R dan Hamdani (2014:178). Menurut definisi Kotler dan Gary Amstrong (2012:76) promosi mengacu pada suatu kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Dari penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H<sub>3</sub>: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur di Desa Purworejo.

### **2.5.4 Hipotesis Keempat**

Menurut Rosad (2015:159) Saluran distribusi adalah senua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Berdasarkan denifisi dari beberapa ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah struktur yang diatur untuk

menyalurkan dan atau mendistribusikan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari asal mula produk dibuat sampai penjual akhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pelanggan bisnis Tjiptono (2016:253). Dari penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur di Desa Purworejo.

### **2.5.5 Hipotesis Kelima**

Menurut Kotler (2011:201) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan Pembelian adalah membeli sesuatu yang paling disukai, akan tetapi terdapat 2 faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan Tjiptono (2008:63). Dari penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H<sub>5</sub>: Tidak terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur di Desa Purworejo

