

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang dibutuhkan dan diinginkan oleh setiap individu maupun kelompok melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran secara terbuka (bebas) dari barang maupun jasa yang bernilai dengan pihak lain (Adisaputro, 2010). Pemasaran ialah proses sosial, manajerial dan proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penetapan harga, penentuan produk, promosi, dan tempat atau distribusi agar mencapai tujuan (Manap, 2016).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam bisnis untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah tingkat pertukaran penjual dan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang dilakukan dengan kegiatan menganalisa, merencanakan, menerapkan serta mengamati berbagai kegiatan (Alma, 2018). Manajemen pemasaran yaitu suatu usaha untuk membangun, mengarahkan serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi tersebut secara efisien dan efektif (Shinta, 2011).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix (bauran pemasara) merupakan serangkaian perlengkapan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan (Kotler dan Keller, 2006:19 dalam Oesman, 2010). Menurut Ratnasari & Aksa (2011) *marketing mix* adalah alat bagi pemasar yang berupa program pemasaran untuk dapat mempertajam strategi pemasaran agar sukses dalam mencapai tujuannya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang atau jasa agar dapat mencapai sebuah tujuan. Terdapat perbedaan yang mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* produk barang meliputi 4P yaitu *product, price, promotion, place*. Sedangkan, untuk *marketing mix* produk jasa meliputi 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, and customer service*.

2.1.4 Keputusan Pembelian

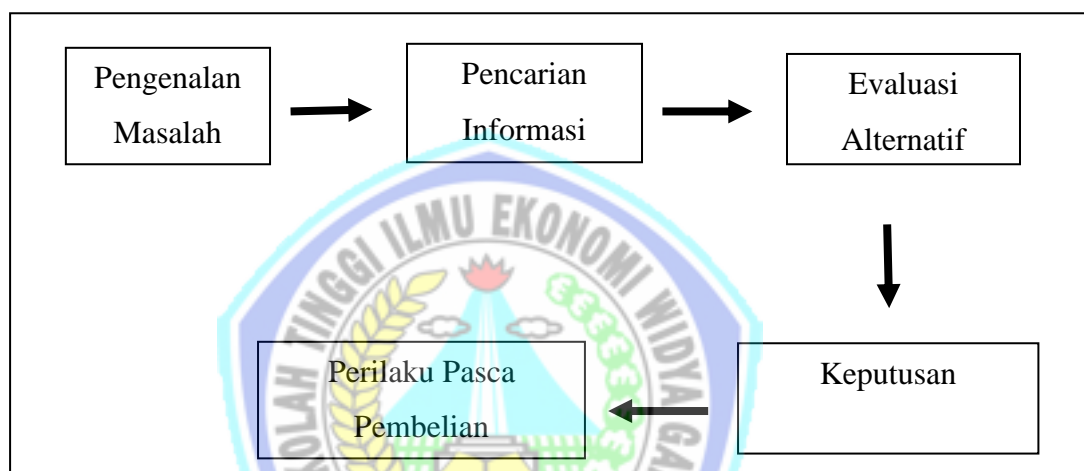
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan secara konkret untuk melakukan pembelian pada suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Wongso & Mahargiono, 2020). Pengambilan keputusan konsumen merupakan kegiatan atas apa yang dikerjakan oleh konsumen pada saat menentukan keinginan dalam membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Setiadi, 2013).

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen akan melalui tahapan-tahapan untuk melakukan suatu pembelian pada produk atau jasa.

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2013) didalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap, yaitu:



Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
Sumber : Setiadi (2013)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimana ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, dengan mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu kebutuhan untuk mengumpulkan sebuah informasi dari sejumlah konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memikat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada beberapa sumber utama informasi yang dapat

menjadi acuan para konsumen dan pengaruh *relative* terhadap keputusan pembelian, diantaranya :

- a) Sumber pribadi, meliputi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber Komersial, meliputi : iklan, wiraniaga, dan penyalur.
- c) Sumber Publik, meliputi : media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber Pengalaman, meliputi : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mengelola informasi mereka yang bersaing serta membuat penilaian dengan cara melakukan beberapa proses evaluasi keputusan dan model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yakni model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian produk dengan sadar dan rasional.

4) Keputusan

Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi atas merek didalam kumpulan pemilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang diminati diantara berbagai pilihan.

5) Perilaku *Pasca* Pembelian

Setelah melakukan pembelian pada merek produk, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakan dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk dan layanan yang diterima memuaskan atau tidak, maka semua itu akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen didalam pembelian

kembali merek produk atau juga dapat menghentikan konsumen pada pembelian produk berikutnya.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Menurut Manap (2016) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yaitu, sebagai berikut :

- 1) *Social factors*, merupakan faktor sosial yang mempengaruhi dimana seseorang masuk sebagai anggota yang berupa grup, misalnya klub olahraga, klub seni, dan lainnya.
- 2) *Cultural factors*, merupakan faktor budaya yang memiliki beragam kelompok, mulai dari kelompok negara sampai dengan kelompok etnis (suku) yang memiliki budaya serta kebiasaan atau adat.
- 3) *Personal factors*, merupakan faktor yang menyangkut masalah umur, pekerjaan, gaya hidup, dan lainnya.
- 4) *Psychoogical factors*, merupakan faktor yang menyangkut motivasi seseorang untuk membeli atau menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan oleh Kotler & Armstrong (2011) dalam Wongso & Mahargiono (2020) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Adanya kebutuhan pada produk.
- 2) Timbul keinginan terhadap produk.
- 3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

2.1.5 Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar untuk dapat diamati, disenangi, serta dibeli untuk dapat memuaskan konsumen sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan (Kotler dan Armstrong, 2011 dalam Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018). Produk yaitu seperangkat atribut yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk di dalamnya mengenai masalah warna, harga, nama baik pabrik atau toko yang menjual (mengecer) dan pelayanan pabrik maupun pelayanan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen untuk dapat memuaskan keingannya (Manap, 2016).

Dari definisi tentang produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan juga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen, baik dari segi fisik maupun yang tidak dapat diraba seperti jasa atau pelayanan.

b. Klasifikasi produk

Berdasarkan klasifikasi produk dibagi menjadi 3 (tiga) diantaranya, sebagai berikut (Adisaputro, 2010):

1) Daya tahan dan perwujudan produk yang terdiri dari :

- a) Barang yang tahan lama, merupakan barang yang nyata hal ini biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan bengkel, lemari es, dan lain sebagainya.
- b) Barang yang tidak tahan lama, merupakan barang yang nyata hal ini biasanya dikonsumsi untuk satu atau hanya beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, minuman energi, obat generik, dan lain sebagainya.

- c) Jasa, merupakan aktivitas dan kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, *laundry*, jasa angkutan barang, rental mobil atau sepeda motor, dan lain sebagainya.
- 2) Klasifikasi barang konsumen, adalah barang yang segera dikonsumsi dijual dipasar konsumen, terdiri dari :
- a) Barang Konsumsi (*Convenience*), yaitu harga relatif murah, dikali-kali dalam jumlah kecil, dapat diperoleh ditoko terdekat, dan tanpa harus membuang waktu serta energi terlalu banyak.
 - b) Barang *Shopping*, barang yang harganya cukup mahal, tidak terlalu sering dibeli, dapat digunakan berkali-kali karena harganya yang cukup mahal, pembeli lebih teliti dalam membeli dan membandingkan barang yang sama dengan berbagai merek. Dengan sebab itu, pilihan yang tepat akan memakan waktu serta tenaga yang lebih banyak.
 - c) Barang Spesial (*specialty goods*), yaitu mempunyai nilai khusus pada barang serta berharga tinggi, dan dapat dipakai berulang kali, seperti jam tangan atau perhiasan. Barang tersebut dapat dikatakan mempunyai nilai yang khusus bagi pembelinya serta dapat memberikan kepuasan emosional yang subyektif.
 - d) Barang yang kurang dicari dan disadari kebutuhannya, barang tersebut disadari ketika sangat dibutuhkan contohnya batu nisa.
- 3) Klasifikasi barang industri
- Barang industri dapat berupa :

- a) Material dan suku cadang, yaitu barang seperti ini tidak langsung dapat digunakan tetapi perlu pengolahan terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
- b) Barang modal, yaitu barang yang dibeli oleh produsen untuk dapat menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin.
- c) *Supplies* dan jasa bisnis, hal ini seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk sebuah kantor, jasa notaries serta akuntansi dan pengacara.

c. Tingkat Produk

Beberapa tingkatan produk, pada tingkatan terdapat nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh Kotler dalam Manap (2016) yaitu:

- 1) Manfaat inti (*Core benefit*), merupakan suatu keuntungan yang fundamental dari sesuatu yang dibeli oleh seorang konsumen. Aspek ini dapat dipenuhi secara baik oleh seorang produsen. Seperti seseorang yang ingin menatap di sebuah vila, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan.
- 2) Produk Dasar (*Basic Product*), saat ini *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu, vila diberi perlengkapan seperti tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected product*), konsumen mempunyai harapan terhadap barang maupun jasa yang dibelinya. Maka dari itu perlengkapan vila harus disediakan yang terbaik dan bersih.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*Augmented product*), merupakan nilai tambah apa yang dibayangkan oleh seorang konsumen, misalnya di kamar terdapat sebuah tv dengan remot kontrol, memiliki berbagai *channels*, dan sebagainya.

5) *Potential product*, merupakan mencari nilai tambah produk yang lain untuk kedepannya. Seorang produsen harus mencari nilai tambahan nilai lainnya, yang bisa memuaskan pelanggan dan dapat disajikan sebagai *surprise* bagi pelanggan.

d. Indikator Produk

Indikator produk yang digunakan oleh Kotler & Armstrong (2011) dalam Wangarry, Tumbel, & Karuntu (2018), diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk.
- 2) Merek produk.
- 3) Keanekaragaman produk.
- 4) Desain produk.

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk maupun jasa (Oesman, 2010). Harga yaitu satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan penjualan (Abubakar, 2018).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi (2016) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Bertahan, yaitu bentuk usaha untuk tidak melaksanakan suatu tindakan yang dapat meningkatkan laba ketika perusahaan dalam keadaan pasar sedang tidak menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba, merupakan penentuan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan sebuah laba dalam periode yang tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan, merupakan penentuan harga yang bertujuan membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) *Prestise*, merupakan penentuan harga untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas investasi (ROI), merupakan tujuan penentuan harga yang didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diharapkan.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang dibayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, diantaranya sebagai berikut (Tjiptono, 2000 dalam Abubakar, 2018) :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba asumsi teori ekonomi klasik menunjukkan bahwa disetiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi atau dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume, perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra, perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
- 4) Tujuan stabilisasi harga didalam pasar yang mana konsumennya sangat sensitif pada harga. Jadi tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

c. Strategi Penetapan Harga

Ada 2 (dua) strategi penetapan harga ada 2 (dua), diantaranya sebagai berikut (Gitosudarmo, 1999 dalam Sunyoto, 2015):

1) Strategi harga sebagai produk baru

Jika kita melihat toko elektronik saat ini banyak kita jumpai produk-produk baru yang ditawarkan dala berbagai macam fasilitas dan kemudahan serta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut. Salah satu contohnya televisi LCD, LED dengan layar kristal yang tipis berbagai macam ukuran, karena termasuk produk baru maka penawaran harga relatif mahal. Namun seiring perkembangan, tentu saja banyak pesaing yang masuk dengan menawarkan produk baru sejenis lainnya.

2) Strategi harga bauran produk

Strategi penetapan harga untuk bauran produk merupakan suatu kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar dan juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga, yaitu sebagai berikut (Stanton, 1994 dalam Sunyoto, 2015) :

1) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada 2 (dua) langkah memperkirakan sebuah permintaan, yaitu :

a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diinginkan (*the expected price*), harga yang diinginkan produk merupakan harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai konsumen.

b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at varios price*), manajemen yang eksekutif harus dapat memperkirakan kapasitas penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah akan permintaan, elastik permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2) Reaksi pesaing (*Competitive reactions*), pesaing yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan harga terutama ancaman persaingan yang potensial. Sumber dari pesaing tersebut berasal dari 3 (tiga) macam, diantaranya :

a) Produk yang serupa, misalnya rokok 76 dengan rokok bintang buana.

b) Produk pengganti, misalnya susu sapi dengan susu kedelai.

c) Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang serupa, misalnya produk sepeda motor dengan mobil.

e. Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan oleh Bannet (1997) dalam Abubakar (2018), diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian diskon.
- 2) Promo harga.
- 3) Harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan.
- 4) Harga sangat sesuai dengan kualitas.
- 5) Harga yang sangat murah.

2.1.7 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang ditujukan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi mereka dan kemudian membuat mereka membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Wongso & Mahargiono, 2020). Promosi yaitu bentuk komunikasi yang dapat memberikan suatu penjelasan mengenai apa yang dipromosikan serta meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa (Alma, 2018).

Dari definisi tentang promosi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai keistimewaan produk ataupun mendorong calon konsumen agar dapat membeli produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Tujuan yang utama dari promosi yaitu memberikan sebuah informasi, menarik perhatian calon konsumen, serta memberikan suatu pengaruh yang dapat

meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2005:27) dalam Abubakar (2018)

Tujuan promosi yaitu :

1) Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan kepada pasar mengenai kehadiran produk baru, memberitahukan cara pemakaian produk baru, menyampaikan perubahan mengenai harga produk, menjelaskan mengenai cara kerja produk, mengurangi ketakutan konsumen serta membangun citra pada perusahaan.

2) Mengikat atau membujuk target konsumen (*Persuading*)

Membangun pilihan merek, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong seorang pembeli untuk berbelanja pada saat itu juga.

3) Mengingat (*Reminding*)

Mengingat kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan kepada pembeli mengenai lokasi yang menjual produk serta menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Karakteristik Promosi

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018) ada dua karakteristik promosi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Lini atas yang bersifat permanen karena cara penyampaian pesan yang berkali-kali sehingga terdapat pedalaman efek yang lebih mendalam serta rinci dalam waktu tertentu yang dapat di baca berulang-ulang.
- 2) Lini bawah berupa lembaran-lembaran yang meliputi aspek naskah, teks, dan ilustrasi.

d. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Lupiyoadi (2016) ada enam jenis promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas-public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat langsung (*direct mail*).

- 1) Periklanan (*advertising*), adalah bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang atau jasa.
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*), tenaga penjualan yang secara langsung dapat menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku pada masing-masing calon konsumen.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan untuk meningkatkan arus pada barang atau jasa dari produsen hingga pada penjualan akhirnya.
- 4) Hubungan masyarakat (*humas-public relation*), adalah kiat pemasaran dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan konsumen, pemasok, serta penyalur tetapi juga berhubungan dengan kumpulan public yang lebih besar.
- 5) *Word Of Mouth (WOM)*, dalam hal ini peranan seseorang sangat penting dalam mempromosikan sebuah produk.
- 6) Surat langsung (*Direct mail*), adalah sebuah unsure yang terkakhir didalam bauran komunikasi serta promosi.

e. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Menurut Alma (2018) terdapat 4 (empat) faktor yang harus diperhatikan didalam menentukan bauran promosi, diantaranya yaitu :

- 1) Sifat pasar (*the nature of the market*), keadaan pasar, hal ini menyangkut daerah geografis pasaran barang dimana calon konsumen juga yang dituju.
- 2) Sifat produk (*the nature of the product*), keadaan produk, hal ini terkait dengan apakah produk yang ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain juga teknik yang digunakan.
- 3) Tahapan siklus hidup produk (*the stage of the product's life cycle*), hal ini akan mempengaruhi promosi yang digunakan pada tingkat mana siklus kehidupan produk telah dicapai.
- 4) Jumlah uang yang tersedia untuk promosi (*the amount of money available for promotion*), suatu bisnis yang memiliki dana cukup banyak tentu akan memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya, jika suatu bisnis yang memiliki kelemahan didalam keuangannya sedikit sekali dalam menggunakan *advertising* serta promosinya tidak efektif.

f. **Indikator Promosi**

Indikator harga yang digunakan oleh Kotler & Armstrong (2012) dalam Wongso & Mahargiono (2020), diantaranya sebagai berikut :

- 1) Jangkauan promosi.
- 2) Kualitas penayangan iklan dimedia promosi.

3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan dimedia promosi.

2.1.8 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah keberadaan dimana perusahaan yang dianggap mempunyai nilai penting yang dapat berpengaruh pada penjualan serta pencarian keuntungan baik secara jangka panjang maupun jangka pendek (Abubakar, 2018). Saluran distribusi adalah kelompok atau individu dari perusahaan yang berpartisipasi didalam aliran produk dari produsen hingga ke konsumen. Distribusi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk dapat menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang akan dipasarkan kepada konsumen (Cannon, 2008 dalam Sunyoto, 2015).

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi ialah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memperlancar serta mempermudah konsumen dalam membeli produk.

Faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya kaitannya dengan adanya kebutuhan dimasing-masing perusahaan. Adanya perbedaan kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif dan efisien dalam pemilihan lokasi (tempat) yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis. Menurut Fitzsimmons (1994) dalam Nasution (2004) ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi Abubakar (2018), diantaranya sebagai berikut :

- 1) Akses, misalnya tempat yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi.
- 2) Reasibilitas, misalnya tempat yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*).
- 4) Tempat parkir yang aman dan luas.
- 5) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dihari selanjutnya.
- 6) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung.
- 7) Persaingan, misalnya dalam menentukan tempat perlu dipertimbangkan apakah dilokasi tersebut terdapat banyak usaha semacamnya.
- 8) Peraturan pemerintah.

b. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Saluran Distribusi dibagi menjadi dua bentuk, diantaranya sebagai berikut (Gitosudarmo, 1999 dalam Sunyoto, 2015):

- 1) Saluran distribusi langsung

Pada saluran distribusi langsung pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan hal ini diharapkan konsumen mendapatkan kepuasan sebab konsumen tidak perlu memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli ke rumahnya.

2) Saluran distribusi tidak langsung

Pada saluran distribusi ini pengusaha menggunakan pihak dari luar guna untuk membantu menyalurkan barang-barang kepada pihak konsumen. Pihak luar tersebut merupakan pedangan perantara (penyalur).

c. **Macam-macam Saluran Distribusi**

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2015) saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, barang industri dan barang jasa, sebagai berikut :

- 1) Saluran distribusi untuk barang konsumsi
 - a) Produsen ke konsumen
 - b) Produsen-pengecer-konsumen
 - c) Produsen-pedangan besar-pengecer-konsumen
 - d) Produsen-agen-pengecer-konsumen
 - e) Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen
- 2) Saluran distribusi untuk barang industri
 - a) Produsen-pemakai
 - b) Produsen-distributor industri-pemakai
 - c) Produsen-agen-pemakai
 - d) Produsen-agen-ditributor industri-pemakai
- 3) Saluran distribusi jasa
 - a) produsen-konsumen
 - b) produsen-agen-konsumen

d. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi dalam pemasaran dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu sebagai berikut (Basu Swasta, 1991 dalam Sunyoto, 2015):

1) Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu :

a) Pembelian

Fungsi pembelian yaitu suatu usaha dalam memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau digunakan sendiri dengan harga, pelayanannya dari seorang penjual dan kualitas tertentu.

b) Penjualan

Fungsi dari penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Hal ini bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber penghasilan untuk menutup semua biaya yang dapat memperoleh laba.

c) Pengambilan risiko

Fungsi pengambilan risiko yaitu fungsi untuk menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibat beberapa fungsi yang lainnya.

2) Fungsi penyediaan fisik

Ada empat fungsi antara lain:

a) Pengumpulan

Alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b) Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan manfaat waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaannya. Jadi, jika terdapat barang-barang yang mudah rusak maka perlu ditempatkan pada penyimpanan khusus seperti buah-buahan.

c) Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongkan, memeriksa, serta menentukan jenis barang yang disalurkan.

d) Pengangkutan

Fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi.

3) Fungsi penunjang

Fungsi ini bersifat membantu menunjang terlaksananya fungsi yang lain, sebagai berikut :

a) Pelayanan sesudah pembelian

b) Pembelanjaan

c) Penyebaran informasi

d) Koordinasi saluran

e. Karakteristik Tempat (Lokasi)

Mengingat pentingnya peran lokasi (tempat) maka kita harus mampu menetapkan atau memilih lokasi yang mendukung berbagai aspek, untuk itulah kita perlu mengetahui bagaimana karakteristik tempat (Bannet, 1997 dalam Abubakar, 2018) yaitu terdiri dari :

- 1) Tingkat kepadatan penduduk disekitar tempat.
- 2) Besar pendapatan masyarakat disekitar tempat.
- 3) Tingkat keramaian lalu kendaraan.
- 4) Banyaknya bisnis yang mendukung tempat tersebut.
- 5) Menyesuaikan dana dengan tempat bisnis.
- 6) Tingkat keamanan yang mendukung.
- 7) Kabersihan lokasi disekitar.

f. Indikator Lokasi

Indikator harga yang digunakan oleh Huriyati (2005:25) dalam Abubakar (2018) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Lokasi dari tepi jalan.
- 2) Dapat dijangkau semua kalangan.
- 3) Keleluasaan tempat parkir.
- 4) Suasana ruang tunggu yang nyaman promosi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini didasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

- a. Hanifaradiz & Satrio (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya” dengan hasil penelitian bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Manampiring & Trang (2016) dengan judul “Pengaruh Produk,, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang” dengan hasil penelitian bahwa secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Yusanti & Triyonowati (2017) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix*, *Celebryty Endorsment*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” dengan hasil penelitian bahwa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Ambarwati & Satrio (2018) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oriflame” dengan hasil penelitian bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Wangarry, Tumbel, & Karuntu (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” dengan hasil penelitian bahwa secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan

- pembelian. Dan secara parsial produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. Ramadhani & Suprihhadi (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsoden pada *Hypermart* Ciputra World Surabaya” dengan hasil penelitian bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Wilujeng, Hartono, & Irdiana (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis (Studi Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang)” dengan hasil penelitian bahwa secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial produk, harga, dan tempat tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h. Hidayat (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- i. Misnatun & Satrio (2020) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, *Image*, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline” dengan hasil penelitian bahwa variabel produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline,

sedangkan variabel harga dan *image* berpengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian vaseline.

Penelitian terdahulu di atas diringkas dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Analisa	Kesimpulan
1.	Hanifaradiz & Satrio (2016).	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi X ₄ : Promosi Y :Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.
2.	Manampiring & Trang (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International TBK Malalayang	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi X ₄ : Tempat Y :Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Produk, harga, Promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang. Sedangkan, Produk, harga, dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang.
3.	Yusanti & Triyonowati (2017)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> , <i>Celebryty endorsement</i> , Dan	X ₁ : Produk X ₂ :Lokasi X ₃ : Promosi X ₄ : Celebrity	Regresi Linear Berganda	<i>Marketing Mix</i> , <i>Celebrity Endorsment</i> , dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Analisa	Kesimpulan
		<i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Endorsment X ₅ : Lifestyle Y :Keputusan Pembelian		keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4	Ambarwati & Satrio (2018)	Pengaruh, Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oriflame	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi X ₄ : Lokasi Y :Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame di kampus STIESIA.
5	Wangarry, Tumbel, & Karuntu, (2018).	Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi X ₄ : Tempat Y :Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Secara parsial harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Namun, produk dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
6	Ramadhani & Suprihhadi (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi X ₄ : Tempat	Regresi Linear Berganda	Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Analisa	Kesimpulan
		Pembelian Produk Pepsodent Pada Hypermart Ciputra World Surabaya	Y :Keputusan Pembelian		pembelian produk pepsodent hypermart ciputra world Surabaya.
7	Wilujeng, Hartono, & Irdiana (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis (studi Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang)	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Tempat X ₄ : Promosi Y :Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kab. Lumajang. Secara parsial, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kab. Lumajang. Sedangkan, produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kab. Lumajang.
8.	Hidayat, (2020)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	X ¹ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi X ⁴ : Tempat Y :Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang.
9.	Misnatun & Satrio (2020)	Pengaruh Produk, Harga, <i>Image</i> , Promosi Dan Gaya Hidup	X ₁ : Kualitas Produk X ² :Harga X ³ : <i>Image</i>	Regresi Linear Berganda	Variabel produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap



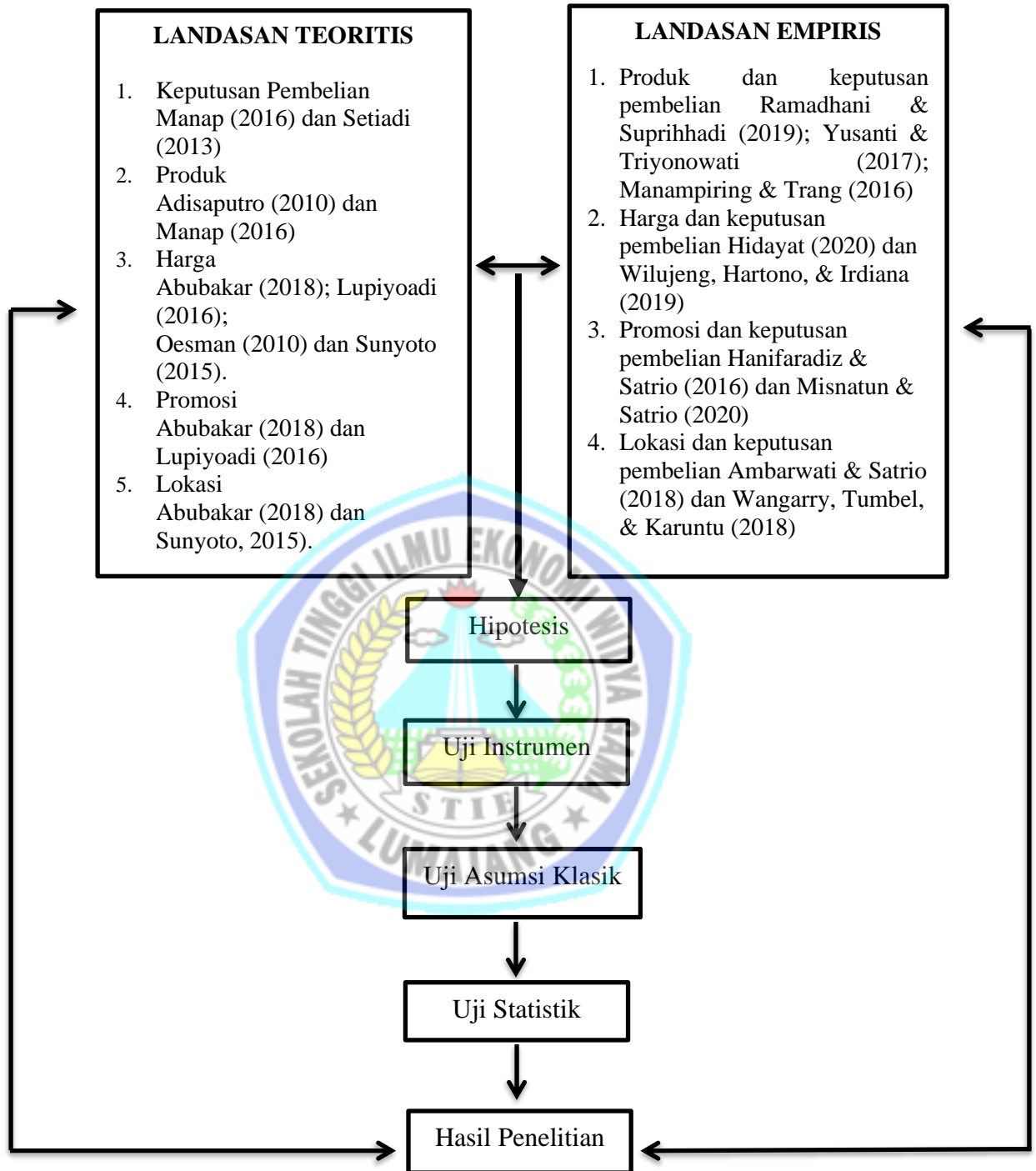
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Analisa	Kesimpulan
		Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline	X ₄ : Promosi X ₅ : Gaya Hidup Y :Keputusan Pembelian		keputusan pembelian Vaseline, sedangkan variabel harga dan <i>image</i> berpengaruh namun tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian vaseline.

Sumber : penelitian terdahulu 2016-2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang akan diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis, kriteria yang utama agar suatu kerangka pemikiran dapat meyakinkan sesama ilmuwan yaitu alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis (Sugiyono, 2015).

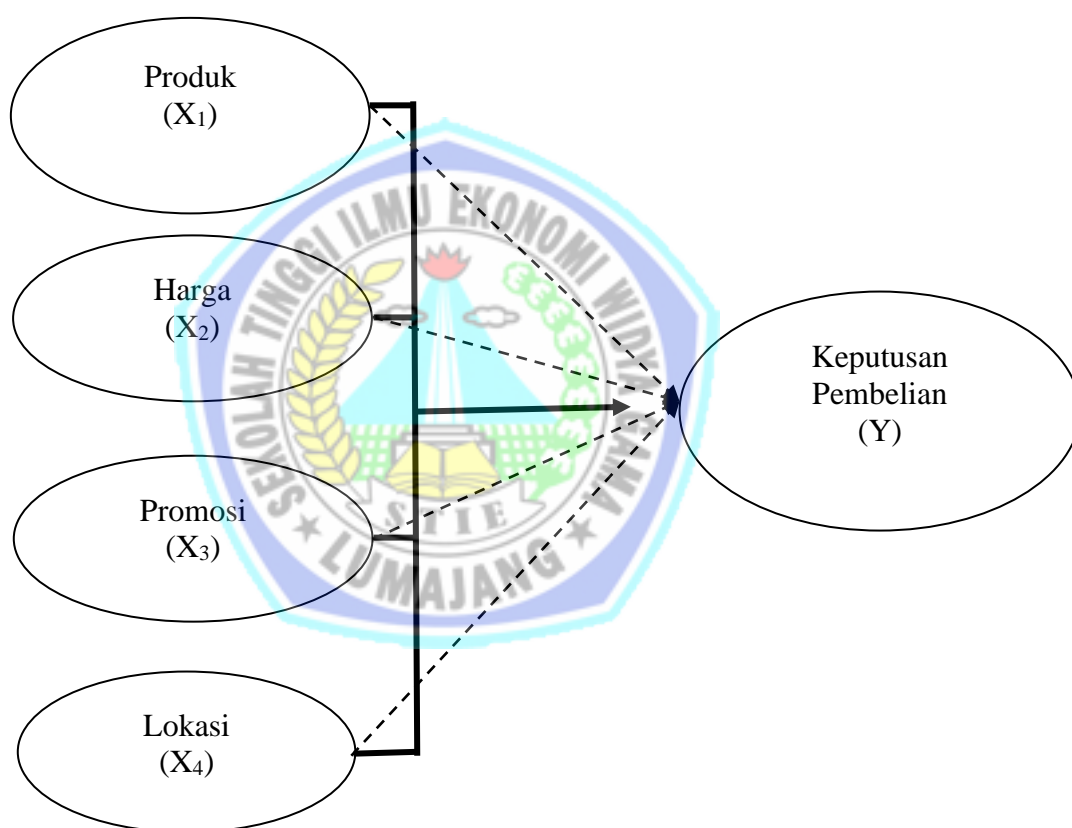
Berdasarkan landasan teoritis dan landasan empiris yang telah dideskripsikan, maka kerangka penelitian tersebut akan dilakukan pengajuan hipotesis dengan melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik yang kemudian akan diketahui hasilnya setelah pengujian selesai dengan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan hasil penelitian yang konsisten dengan teori. Adapun kerangka penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui sebuah penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2015).



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
Sumber : Landasan Teoritis & Landasan Empiris

Keterangan :

-----> = Pengaruh Parsial

————> = Pengaruh Simultan

Jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan dengan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips Karena memiliki beberapa indikator (Ferdinand, 2014). Penelitian model yang digunakan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah produk, harga, promosi, lokasi dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

2.5. Hipotesis

Hipotesis yaitu perolehan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau suatu penelitian yang secara umum disusun dalam bentuk pertanyaan. Maksud dari kata sementara adalah jawaban yang dihasilkan tersebut masih berdasar pada teori yang relevan atau saling ber sangkutan, dan belum dapat terbukti dengan fakta-fakta berdasarkan pengamatan yang diperoleh dari tahap pengambilan data (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Hipotesis pertama

Menurut Adisaputro (2010) produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar untuk dapat diamati, disenangi, serta dibeli untuk dapat memuaskan konsumen sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan. Oleh karena itu, produk dapat diartikan sebagai nilai produk yang dapat memenuhi kebutuhan

konsumen sehingga konsumen merasa puas akan produk tersebut. Penelitian ini dilakukan oleh Ramadhani & Suprihhadi (2019) dan Yusanti & Triyonowati (2017) yang menyatakan bahwa *Marketing Mix* produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan Manampiring & Trang (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial produk, harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlatar belakang dari berbagai perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis kedua

Menurut Alma (2018) menyatakan harga yaitu nilai pada suatu barang yang dapat dinyatakan dengan sejumlah uang. Penelitian ini dilakukan oleh Hidayat (2020) yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan Wilujeng, Hartono, & Irdiana (2019) yang menunjukkan secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial produk, harga dan tempat tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlatar belakang dari berbagai perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis ketiga

Promosi yaitu sejenis komunikasi yang dapat memberikan sebuah penjelasan yang meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa (Manap, 2016). Penelitian ini dilakukan oleh Hanifaradiz & Satrio (2016) yang mengatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Misnatun & Satrio (2020) yang menyatakan bahwa variabel produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Vaseline*, sedangkan variabel harga dan *image* berpengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *vaseline*.

Berlatar belakang terdapat persamaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

d. Hipotesis keempat

Lokasi yaitu sebuah keputusan yang telah dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan staf akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2016). Penelitian ini dilakukan oleh Ambarwati & Satrio (2018) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun penelitian ini bertentangan dengan Wangarry, Tumbel, & Karuntu (2018) yang menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlatar belakang dari berbagai perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

e. Hipotesis kelima

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya produk, harga, promosi, dan lokasi. Menurut Setiadi (2013) pengambilan keputusan konsumen merupakan kegiatan atas apa yang dikerjakan oleh konsumen pada saat menentukan keinginan dalam membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini dilakukan oleh Hanifaradiz & Satrio (2016) yang menyatakan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, lokasi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.