

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

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

##### **2.1.1. Tinjauan Manajemen Pemasaran**

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

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menguntungkan pihak perusahaan dan konsumen (Firmansyah, 2019:2). Menurut Tjiptono (2014) dalam Wirapraja, dkk (2021:2) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan pihak penjual.

Dari beberapa definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan atau proses dari seorang atau perusahaan yang memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen yang memerlukan produk tersebut agar mendapatkan keuntungan.

###### **b. Konsep Inti Pemasaran**

Menurut Firmansyah (2019:11) ada beberapa konsep inti dalam pemasaran yaitu :

###### **1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah segala bentuk yang dibutuhkan secara primer oleh manusia seperti udara, makanan, pakaian dan tempat tinggal. Selain kebutuhan primer manusia juga membutuhkan pendidikan, serta liburan dari beberapa kebutuhan tersebut akan menimbulkan keinginan untuk mencapainya untuk

tujuan tertentu. Dan permintaan adalah suatu keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasaran tidak bisa memuaskan semua konsumen dalam satu pasar, karena mereka memiliki kebutuhan yang berbeda. Sehingga pemasar membagi pasar ke dalam beberapa segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari berbagai pembeli, yang mungkin membutuhkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti dari berbagai perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku antar pembeli. Kemudian pemasar memutuskan segmen mana yang memiliki peluang besar dan akan dijakikan pasar sasarannya. Setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan ke dalam benak pembeli sasaran untuk mendapatkan keuntungan utama.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan proposi nilai yang berarti serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai ini memiliki sifat yang tidak berwujud sehingga harus merubah menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa kombinasi dari produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Dan kepuasan merupakan penilaian seseorang tentang kinerja produk atau hasil yang

berkaitan dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas dan senang.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menjual atau menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli atau pelanggan.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang berproses panjang dari bahan mentah sampai produk akhir yang disampaikan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan merupakan semua produk distribusi dan penawaran yang ditawarkan pihak pesaing, baik yang actual maupun potensial dan diperhitungkan oleh pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luar. Lingkungan tugas adalah para pelaku yang terlibat dalam produksi mencakup perusahaan, distributor, pemasok, dealer, dan pelanggan pemasaran.

### **c. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Di dalam Manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga dapat diperoleh beberapa peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi Agustin, S., (2011:1). Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

#### 1) Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

#### 2) Implementasi Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulanan ke bulanan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

#### 3) Pengendalian / Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Adalah usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana meliputi: penentuan standard, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standard, kegiatan mengoreksi standard.

### **d. Filosofi Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggungjawab sosial, yang telah dipikirkan dengan matang mengenai dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan

lingkungannya. Putri, B.R.T.Pt,S., (2017:14) terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka yaitu:

1) Konsep Produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia diberbagai tempat, mudah dicari, dengan harga yang terjangkau memaksa produsen agar berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efesiensi distribusi. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan.

2) Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Dalam konsep ini, perusahaan. Mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik, dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.

3) Konsep Penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Untuk melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan konsep mana yang akan digunakan.

4) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

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

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Philip Kotler dalam Suprpto dan Azizi (2020:2) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pemrograman yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti dan Amanda, 2020:2)

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, penetapan harga, pemetaan tempat, serta kegiatan promosi.

### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetisi intinya. Adapun arah yang

dipilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memberikan lease, pengiriman,

perbaikan, dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir, harga eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6) Mengantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantar kepada sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktifitas aliran mencakup aktivita-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat prosuk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Mengkomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatihserta memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning* produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah (Kotler & Keller, 2008:29).

**c. Bauran Pemasaran**

Ratnasari dan Akasa (2011:37), menjelaskan bahwa *Marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, *positioning* agar sukses. Elemen *marketing mix* adalah sebagai berikut :

- 1) Produk (*produk*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan.
- 2) Harga (*price*) memiliki tujuan antara lain yaitu *survival*, *profit maximization*, *sales maximization*, *prestige*, *ROI (return on investment)*.
- 3) Lokasi (*place*) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa dan pelanggan).
- 4) Promosi (*promotion*) yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah *promotion mix* yang terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct mail marketer* dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.
- 5) Orang (*people*) berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia.
- 6) Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.
- 7) Bukti fisik (*physical evidence*) meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time dan place utilities*), termasuk pelayanan transaksi dan pratransaksi.

### 2.1.3. Produk (*product*)

#### a. Pengertian Produk

Menurut Firmansyah, M.A., (2019:5) produk yaitu barang atau jasa yang dapat diperjual belikan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Shinta, A., (2011:76) Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Sedangkan menurut Putri, B.R.T., (2017:19) produk merupakan segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan maupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk bisa digunakan, dimiliki, dibeli, dicari, diminta sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

#### b. Jenis Produk

Jenis produk menurut Firmansyah, M.A., (2019:2) terbagi menjadi dua macam diantaranya :

- 1) Produk Konsumsi yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.
- 2) Produk Industri yaitu barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pembangan pemasaran.

### **c. Tahapan Produk**

Tahapan produk mempunyai tantangan yang berbeda dan dapat memberikan strategi pemasaran yang handal. Menurut Firmansyah, M.A.,(2019:17) tahapan produk dapat dibagi menjadi empat yaitu :

- 1) Perkenalan merupakan suatu periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaannya.
- 2) Pertumbuhan merupakan suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang cukup berarti.
- 3) Kedewasaan merupakan suatu periode penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian pasar potensial.
- 4) Penurunan merupakan periode dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan yang cukup drastis.

### **d. Indikator Produk**

Menurut Mullins, Orville, Larreehe, dan Boyd dalam Firmansyah (2019:15) indikator produk terdiri dari :

- 1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) Spesifikasi, yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

#### **2.1.4. Harga (*price*)**

##### **a. Pengertian Harga**

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk, karena sebagai masyarakat dalam menentukan pembelian hal pertama yang dilihat adalah harga. Penentuan harga yang salah akan memberikan dampak negatif kepada perusahaan. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat sangat penting dalam sebuah pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Wariki (2011:241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Sedangkan menurut Shinta, A., (2011:102) harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Simamora dalam Astuti dan Matondang (2020:17) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai ukur atau alat ukur yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikannya terhadap suatu barang atau jasa. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dinyatakan dalam satu mata uang yang dapat menghasilkan pendapatan.

## **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut pendapat Shinta, A., (2011:102-103) pada dasarnya terdapat keanekaagaman tujuan penetapan harga, yaitu :

### 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum, harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

### 2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini harga ditetapkan agar mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

### 3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

### 4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

### 5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

### c. Indikator Penentuan Harga

Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Indikator tersebut diantaranya (Philip Kotler & Amstrong dalam Astuti dan Matondang, 2020:33) :

#### 1) Keterjangkauan harga

Denga harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual. Dalam hal ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak.

#### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang ditetapkan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

#### 3) Daya saing harga

Perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditntukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Perusahaan harus mengukur apakah harga yang telah ditetapkan sudh sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

### 2.1.5. Lokasi (*place*)

#### a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai

oleh suatu perusahaan (Widyasari, 2009:161). Menurut Ghanimata dalam Senggentang (2019:882). Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Evelyn dan Rudi dalam Romdhoni (2019:115) lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat atau obyek yang disertakan alamat yang akan dituju atau tempat yang digunakan untuk melakukan aktivitas pembangunan, mata pencaharian (usaha).

#### **b. Faktor Pemilihan Lokasi**

Menurut Ghanimata dalam Senggentang (2019:882) faktor –faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentuka suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.

- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

#### **2.1.6. Promosi (*promotion*)**

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

Menurut Alma dalam Yuliantari (2014:179) promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan menurut Firmansyah, M.A.,(2019:259) Promosi adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran yang mampu memberikan nilai tambah kepada calon pembeli dipasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa.

##### **b. Indikator Promosi**

Menurut Peter and Donnelly dalam Yuliantari (2011:111) indikator atau bauran promosi diantaranya yaitu :

###### 1) Iklan

Merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan maupun organisasi dan para individu. Tujuan iklan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

2) Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragan, pameran, demonstrasi dan potongan harga seperti diskon pembelian produk.

3) Hubungan masyarakat

Merupakan upaya branding yang sangat efektif dalam ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat.

4) Pemasaran langsung

Sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Interaksi ini biasanya melalui telepon, email atau bertemu langsung agar bisa mendapatkan respon secara langsung.

5) Penjualan personal

Merupakan usaha untuk memperkenalkan produk secara tatap muka agar konsumen bisa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

**c. Tahap Merencanakan Promosi**

Menurut Fatihudin (2019:160-162) untuk mengembangkan promosi yang efektif diperlukan beberapa tahap diantaranya :

1) Mengidentifikasi target audiens

Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentuan keputusan, atau pihak yang mempengaruhi dari audiens.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audience adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3) Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif.

4) Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terbagi atas dua yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Sedangkan komunikasi non personal yaitu penyampaian pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Yaitu menetapkan jumlah anggaran dengan menggunakan metode sesuai kemampuan, presentasi penjualan, keseimbangan persaingan dan tujuan serta tugas.

6) Menentukan keputusan atas bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*.

7) Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya.

8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen akan mempermudah proses komunikasi. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern juga akan mempermudah konsumen.

**2.1.7. Orang (*people*)**

**a. Pengertian Orang**

Orang atau sumber daya manusia merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Orang menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif (Sunyoto dan Susanti dalam Anggriani, 2017).

Dalam *marketing mix*, *people* berarti orang yang melayani dan merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Perusahaan akan menempatkan sumber daya manusia sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing serta dalam proses perekrutan sumber daya manusia banyak hal yang harus diperhatikan. Untuk mencapai kinerja orang atau pegawai berkualitas, pegawai perlu dilatih

untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yakni memberikan konsumen memenuhi keputusan dalam memenuhi kebutuhannya.

#### **b. Indikator Orang**

Menurut Ibid dalam Anggriani (2017) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *people* yang meliputi :

- 1) Keramahan
- 2) Kerapian berpakaian
- 3) Ketepatan dan Kecepatan pelayanan
- 4) Penggunaan bahasa dalam komunikasi

#### **2.1.8. Proses (*process*)**

##### **a. Pengertian Proses**

Sebuah strategi proses adalah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses yaitu menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan konsumen dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lainnya. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi serta pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Maka dari itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006:332 dalam Adhaghassani, 2016).

##### **b. Indikator Proses**

Menurut Jay Hezer (2006:450) dalam Adhaghassani (2016), ada beberapa faktor mengenai proses yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- 1) Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi.

Dalam komponen proses harus menerapkan dan memperhatikan keadaan ruang dan peralatan serta sumber daya manusia yang tersedia agar alat dan bahan tetap terjamin dengan kelancaran proses pembuatan produk maupun jasa tertentu.

- 2) Aliran informasi, barang atau orang yang yang lebih baik.

Adanya informasi sangat diperlukan dalam pencapaian proses, maka komunikasi antar pegawai harus tetap berjalan sesuai prosedur yang diterapkan.

- 3) Moral karyawan yang baik, juga kondisi lingkungan kerja yang aman.

Suatu proses dalam bauran pemasaran, hal terpenting adalah moral atau tingkah laku karyawan yang baik. Dengan karyawan yang bermoral baik maka akan tercipta lingkungan kerja yang nyaman serta aman.

- 4) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik.

Karyawan perlu berinteraksi langsung terhadap konsumen agar tetap terjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga bisa menciptakan nilai serta kepuasan tersendiri bagi perusahaan maupun konsumen tersebut.

### **2.1.9. Bukti fisik (*Physical evidence*)**

#### **a. Pengertian Bukti Fisik**

Bukti fisik ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialyan digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Zeithmal dalam Wahyuni, Sulistyowati dan Khamim, 2015:15). Faktor yang mempengaruhi bukti fisik diantaranya adalah (Adam 2015:14-16) :

- 1) Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan.
- 2) Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.
- 3) Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan.

#### **2.1.10. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Hidayati dalam Romdhoni (2019:115) keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Sedangkan Menurut Chaniago, A., (2017) keputusan pembelian merupakan tindakan dimana memilih diantara berbagai alternatif pilihan yang ada, dengan berdasar dan tepat sasaran yang sesuai dengan harapan si pembuat keputusan. Menurut Kotler dan Levy dalam Nainggolan, dkk (2020:36) keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian yang dilakukan seseorang untuk sampai pada

penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tersebut.

#### **b. Tahap dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Somad (2014:98) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan di antaranya :

##### 1) Pengenalan Masalah

Keputusan konsumen diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara kenyataan dan keinginan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus dan sebagainya menjadi pendorong.

##### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin mencari informasi secara aktif.

##### 3) Evaluasi Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

##### 4) Keputusan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua

faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi harapannya konsumen akan terpuaska. Jika melebihi harapannya, maka konsumen sangat senang.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Meithina Indrasari (2019:75) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi leboh banyak dan konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Pengevaluasian alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian, merupakan tahap keputusan pembelian tentang merek mana yang disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian.

- 5) Perilaku sesudah pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Sebelum melakukan penelitian tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang)”, akan terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak hasil penelitian diantaranya adalah

- 1) Supiandi, Gojali (2020) dengan judul “Pengaruh strategi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta”. Hasil penelitian ini strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian strategi pemasaran dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Romdhoni, Abdul (2019) dengan judul “Pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi”. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh signifikan antar variabel harga dan lokasi kecuali promosi. Serta harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi.
- 3) Fatma, Eliya (2018) dengan judul “Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi

Sinarmas Cabang Garut”. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh secara parsial dimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut.

- 4) Sumaila, Dhea (2018) dengan judul “Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *share tea* di Manado *Town Square 3* Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang diukur dengan jumlah varian, kualitas dan merek mempengaruhi keputusan pembelian.
- 5) Firdaus, Afdillah (2017) dengan judul “Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (Kasus pada Perumahan surya mandiri teropong PT. Efa Artha Utama)”. Dari hasil penelitian pengaruh strategi pemasaran empat dimensi yang terdiri dari minat dilihat empat dimensi. Dan masing-masing indikator yang saling terkait berpengaruh positif terhadap minat konsumen.
- 6) Hidayah, Irvan (2017) “Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada Perum perumnas rumah subsidi bumi parahyangan kencana sorean, Bandung 2017)”. Hasil penelitian ini pengaruh bauran pemasaran signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
- 7) Widagdo, Herry (2017) dengan judul “Analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian krupuk kemplang di Palembang”. Hasil penelitian ini secara bersama-sama kualitas produk dan harga berpengaruh Sedangkan secara parsial harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

- 8) Pranata, Anuar (2016) “Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air minum kemasan (Studi produk merk muraqua PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar)”. Hasil dari penelitian yaitu strategi pemasaran hingga penjualan pada PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap penjualan produk AMDK PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
- 9) Wariki, Grace (2015) dengan judul “Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan tamansari metropolitan Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negative terhadap kepuasan konsumen.
- 10) Setiawan, Wilson (2014) dengan judul “Pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian Toyota avanza tipe G di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL	VARIABEL	ALAT ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
1.	Gojali Supiadi (2020)	Pengaruh strategi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta	Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) Lokasi ( $X_2$ ) Keputusan pembelian ( $Y$ )	Analisis Statistik	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Strategi pemasaran dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Abdul Haris Romdhoni dan Dian Indah Cahyani (2019)	Pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi	Harga ( $X_1$ ) Lokasi ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Analisis Regresi Berganda	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi.
3.	Eliya Fatma Harahap (2018)	Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut	Strategi pemasaran ( $X$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Analisis Regresi Linier Seederhana	Strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut.

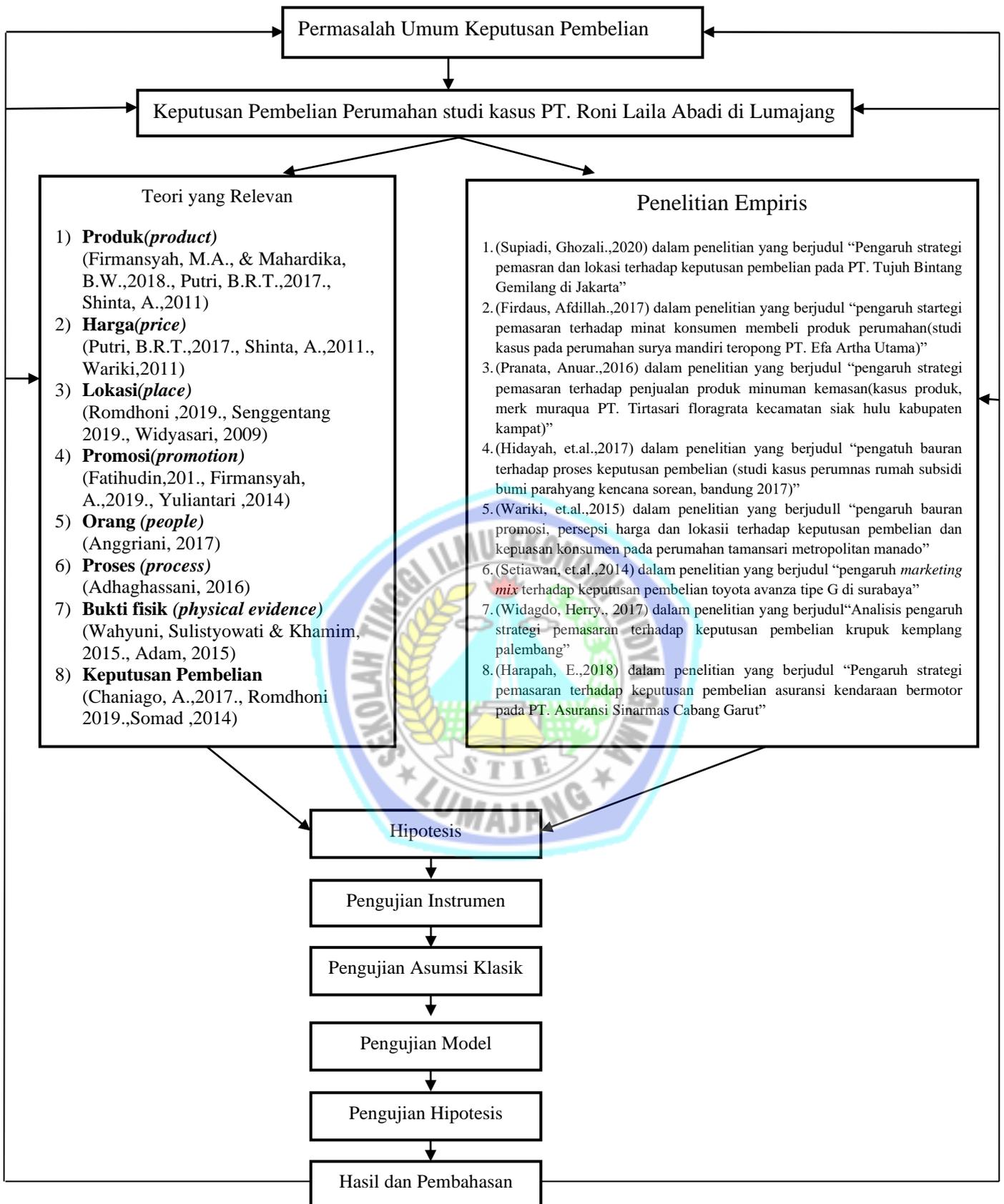
NO.	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL	VARIABEL	ALAT ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
4.	Dhea Octaviani Sumaila, Joachim N.K. Dumais dan Ellen G. Tangkere (2018)	Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada produk <i>share tea</i> di Manado <i>Town Square 3</i> Kota Manado	Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Tempat ( $X_3$ ) Promosi ( $X_4$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Linier Berganda	Produk, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk <i>share tea</i> di Manado <i>Town Square 3</i> Kota Manado
5.	AfdillahFirdaus (2017)	Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada perumahan surya mandiri teropong PT. Efa Artha Utama)	Strategi Pemasaran ( $X$ ) Minat Konsumen ( $Y$ )	Analisis data	Strategi pemasaran yang meliputi: Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap minat konsumen membeli perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama
6.	Irvan Juliana Nur Hidayah, Harrie Lutfie (2017)	Pengaruh Bauran Terhadap Proses keputusan pembelian (studi pada perumnas rumah subsidi bumi parahyang kencanas orean, Bandung 2017)	Bauran Pemasaran ( $X$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Analisis Data	Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi Bumi Parahyang Kencana Sorean, Bandung 2017

NO.	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL	VARIABEL	ALAT ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
7.	Herry Widagdo (2017)	Analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian krupuk kemplang di Palembang	Harga ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
8.	Anuar Pranata (2016)	Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air kemasan produk muraqua PT. Tirtasari grata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar	Strategi Pemasaran ( $X$ ) Penjualan Produk ( $Y$ )	Analisis Statistik	Strategi pemasaran meliputi : Produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap penjualan produk AMDK PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
9.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas (2015)	Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Bauran Promosi ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Lokasi ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ )	Analisis Jalur	Bauran promosi, harga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

NO.	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL	VARIABEL	ALAT ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
10.	Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiarto M.M (2014)	Pengaruh <i>Marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian Toyota avanza tipe G di Surabaya	<i>Marketing Mix</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Statistik Deskriptif	<i>Marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

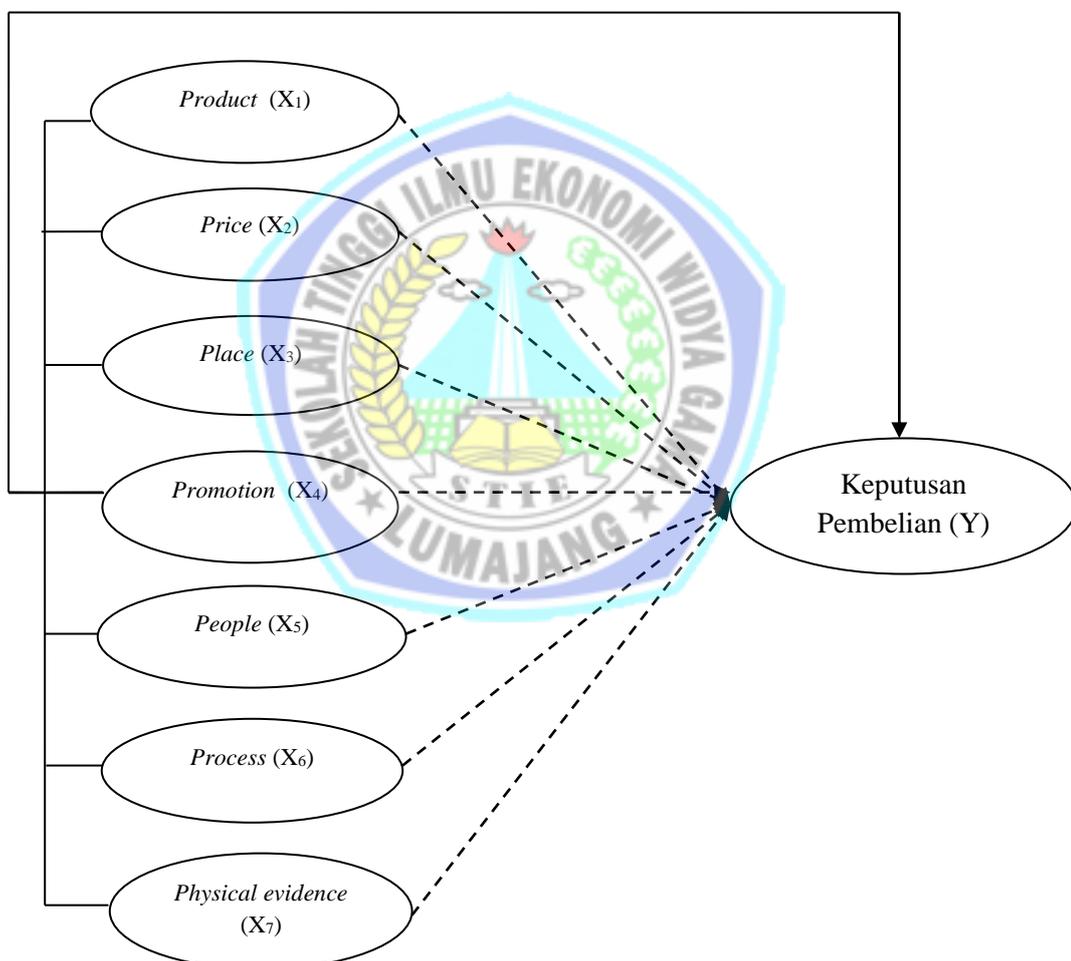
Kerangka penelitian menurut Sugiyono (2015:58) yaitu suatu model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antar variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan (Sugiyono, 2015:60). Berikut merupakan kerangka penelitian yang akan dilakukan :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.4. Kerangka Konseptual

Sarmanu, (2017:36) mengatakan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Landasan Teoritis dan Empiris

**Keterangan :**

-----▶ Secara parsial

—————▶ Secara simultan

## Landasan Teoritis

1) Produk (*product*)

(Firmansyah, M.A., & Mahardika, B.W.,2018., Putri, B.R.T.,2017., Shinta, A.,2011)

2) Harga (*price*)

(Putri, B.R.T.,2017., Shinta, A.,2011., Wariki,2011)

3) Lokasi (*place*)

(Romdhoni ,2019., Senggentang 2019., Widyasari, 2009)

4) Promosi (*promotion*)

(Firmansyah, A.,2019., Yuliantari ,2014.,Fatihudin,2010)

5) Orang (*people*)

(Anggriani, 2017)

6) Proses (*process*)

(Adhaghassani, 2016)

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

(Wahyuni, Sulistyowati & Khamim, 2015., Adam, 2015)

## 8) Keputusan Pembelian

(Chaniago, A.,2017., Romdhoni 2019.,Somad ,2014)



### Landasan Empiris

- 1) (Supiadi, Ghozali.,2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh strategi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta”.
- 2) (Firdaus, Afdillah.,2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh startegi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan(studi kasus pada perumahan surya mandiri teropong PT. Efa Artha Utama)”.
- 3) (Pranata, Anuar.,2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk minuman kemasan(kasus produk, merk muraqua PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampat)”.
- 4) (Hidayah, et.al.,2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh bauran terhadap proses keputusan pembelian (studi kasus perumnas rumah subsidi Bumi Parahyang Kencana Sorean, Bandung 2017)”.
- 5) (Wariki, et.al.,2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado”.
- 6) (Setiawan, et.al.,2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian toyota avanza tipe G di surabaya”.
- 7) (Widagdo, Herry.,2017) dalam penelitian yang berjudul“Analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian krupuk kemplang Palembang”.

8) (Harahap, E.,2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut”.

## 2.5. Hipotesis

Anshori, M.,& Iswati, S., (2017:47) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat dugaan atau sementara. Fungsi dari hipotesis ini adalah pedoman yang akan mengarahkan penelitian supaya sesuai dengan yang diharapkan.

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang keabsahannya perlu dibuktikan melalui prosedur pengujian hipotesis (Mufarrikoh, Z. 2020:71). Hasil dari pengujian hipotesis memiliki 2 kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

Teori yang di kemukakan oleh Putri, B.R.T., (2017:19) mengenai produk. Produk meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan maupun pribadiyang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumaila, D.O.,(2018) “Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *share tea* di Manado *Town Square 3* Kota Manado”. Menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk *share tea* di Manado *Town Square 3* Kota Manado. Penelitian yang dilakukan oleh

Rumondor, W.R., (2017) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie Tornado di Kawangkoan”, menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Kawangkoan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti. Maka hipotesis yang pertama dalam penelitian ini adalah

H1 : Terdapat pengaruh produk (*product*) yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan (Studi pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang)

#### **b. Hipotesis Kedua**

Teori yang dikemukakan oleh Shinta, A., (2011:102) harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni, A.H., & Cahyani, D.I., (2019) “Pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi”. Menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. Penelitian yang dilakukan oleh Sumaila, D.O., (2018) “Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *share tea* di Manado *Town Square 3* Kota

Manado”. Menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk *share tea* di *Manado Town Square 3* Kota Manado.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar harga terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti. Maka hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah

H2 : Terdapat pengaruh harga (*price*) yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan (Studi pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang)

### c. Hipotesis Ketiga

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Evelyn dan Rudi dalam Romdhoni (2019:115) lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supiadi, G., (2020) “Pengaruh strategi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta”, Menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fawzeyya, N., (2017) dengan judul “Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)” menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Dutarasa 26. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar lokasi terhadap keputusan

pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti. Maka hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah

H3 : Terdapat pengaruh lokasi (*place*) yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan (Studi pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang)

#### **d. Hipotesis Keempat**

Teori yang dikemukakan oleh Firmansyah, M.A., (2019:259) Promosi adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran yang mampu memberikan nilai tambah kepada calon pembeli dipasar yang semakin kompetitif. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, I.J.N., & Lutfie, H., (2017) “Pengaruh bauran terhadap proses keputusan pembelian”. Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yolamalinda, & Nandiroh., (2015) “Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di Dharmasraya” menunjukkan bahwa promosi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di Dharmasraya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar promosi terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti. Maka hipotesis yang keempat dalam penelitian ini adalah

H4 : Terdapat pengaruh promosi (*promotion*) yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan (Studi pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang)

#### e. Hipotesis Kelima

Teori yang dikemukakan oleh Sunyoto dan Susanti dalam Anggriani (2017), *people* (orang) atau sumber daya manusia merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Orang menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Teori ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Phonna, Sofyani dan Kusai (2020) “Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Seafood Kang Bewok Kota Pekanbaru”. Menunjukkan bahwa *people* (orang) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Tumbuan, W., & Senaen, L., (2015) “Pengaruh *people*, proses, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado” menunjukkan bahwa *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar promosi terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti. Maka hipotesis yang kelima dalam penelitian ini adalah

H5 : Terdapat pengaruh orang (*people*) yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan (Studi pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang)

#### **f. Hipotesis Keenam**

Sebuah strategi proses adalah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses yaitu menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan konsumen dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lainnya. Maka dari itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006:332 dalam Adhaghassani, 2016).

Teori ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Idayanti, Zamzam dan Marnisah (2021) “Analisis keputusan pembelian tiket pesawat secara online (Studi kasus rute penerbangan Palembang - Cengkareng)”. Menunjukkan bahwa *process* (proses) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara Online. Tumbuan, W., & Senaen, L., (2015) “Pengaruh people, proses, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado” menunjukkan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar promosi terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti. Maka hipotesis yang keenam dalam penelitian ini adalah

H6 : Terdapat pengaruh proses (*process*) yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan (Studi pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang)

### g. Hipotesis Ketujuh

Bukti fisik ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Zeithmal dalam Wahyuni, Sulistyowati dan Khamim, 2015:15). Teori ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Teori ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Idayanti, Zamzam dan Marnisah (2021) “Analisis keputusan pembelian tiket pesawat secara online (studi kasus rute penerbangan Palembang-Cengkareng)”. Menunjukkan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara Online.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar promosi terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti. Maka hipotesis yang ketujuh dalam penelitian ini adalah

H7 : Terdapat pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan (Studi pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang)

### h. Hipotesis Kedelapan

Firmansyah, M.A., (2019:205) menyatakan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harahap, E.F., (2018) “Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut”. Menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan. Hartini & Shofiyah., (2018) “Pengaruh promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian produk pertanian di UD. Aneka Tani Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kota Waringin Barat” menunjukkan bahwa secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian di UD. Aneka Tani Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kota Waringin Barat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti. Maka hipotesis yang kedelapan dalam penelitian ini adalah:

H8 : Terdapat pengaruh produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) yang secara signifikan simultan terhadap keputusan pembelian pada perumahan (Studi pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang)