

## **BAB 2**

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

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

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

Malau (2017:1) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan pertukaran nilai atau transaksi yang dimiliki oleh setiap pihak, misalnya pertukaran beberapa produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan. Abdullah dan Tantri (2017:3) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, salah satu proses integral dengan keseluruhan, dan bukan gabungan dari fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran juga bukan kegiatan satu-satunya ataupun gabungan. Pemasaran adalah hasil antar hubungan dari berbagai kegiatan.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses ataupun rangkaian aktivitas ekonomi dimana terjadi pertukaran atau transaksi antar pihak untuk memenuhi kebutuhan.

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

Konsep pemasaran merupakan pandangan manajemen yang lebih menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi itu terdiri dari kemampuan organisasi atau perusahaan untuk menentukan kebutuhan dan kemauan pasar yang dituju atau sasaran dan kemampuan organisasi atau perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang dikehendaki secara lebih berpengaruh dan sesuai dari para pesaing. Konsep pemasaran akan menunjukkan ciri dan seni dari

kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan cara mencari tahu apa yang diinginkan konsumen dan akan berusaha memenuhi dan akan membuat apa yang bisa dijual dan bukan menjual apa yang bisa dibuat (Assauri, 2015:77).

Menurut Assauri (2015:77), terdapat tiga landasan yang penting didalam konsep pemasaran antara lain, yaitu:

- 1) Konsemen dapat dikelompokkan kedalam segmentasi pasar yang berbeda dan tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu akan lebih senang dan tertarik terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi yang bisa langsung memenuhi keinginan dan kepuasan tertentu dari mereka.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk memilih pasar dan meneliti yang akan dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran untuk menarik dan membina/mempertahankan konsumen.

## **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

### **a. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, promosi, pemberian harga dan distribusi dari barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi (Abdullah dan Tantri, 2017:22). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengawasi segala kegiatan atau program, untuk memperoleh tingkat pertukaran yang sama-sama menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016:79).

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran untuk suatu organisasi, pelaksanaan dan perencanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (Malau, 2017:86).

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

Menurut Kotler and Keller (2009:29) serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang yang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Intinya, apapun arah yang dipilih, harus bisa mengembangkan rencana pemasaran yang benar-benar nyata, merinci strategi dan cara pemasaran untuk maju.

2) Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Dibutuhkan sebuah sistem untuk informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat, untuk merubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur kekuatan pasar, mentafsir permintaan pasar dan membuat keputusan mendasar tentang pengeluaran pemasaran, kegiatan pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus lebih mempertimbangkan cara yang paling baik untuk menciptakan nilai pasar, sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan menguntungkan terhadap pelanggan. Maka dari itu perlu untuk memahami pasar konsumen dan akan

memerlukan tenaga penjualan yang sudah terlatih dalam mempresentasikan kegunaan produk.

4) Membangun merek yang kuat

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

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang mencakup kualitas produk, fitur, desain, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan yang berdasarkan perbandingan dengan memberikan *lease*, pengiriman, pelatihan dan perbaikan sebagai bahan untuk penawaran produknya.

6) Menghantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan lebih mudah didapatkan oleh konsumen.

7) Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Dan juga perlu merencanakan lebih banyak lagi komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, dan juga melatih, merekrut, serta member motivasi wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan

Berdasarkan *positioning* produk, terlebih dahulu harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru untuk bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut juga harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Dan yang terakhir harus membentuk sebuah organisasi pemasaran yang mampu menerapkan rencana pemasaran.

### 2.1.3 *Marketing Mix*

Menurut Assauri (2015:199) bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu (sasaran pasar). (*Marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau aktivitas yang menjadi fokus utama pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen. Variabel tersebut terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

#### a. **Produk (*Product*)**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Strategi produk yaitu dengan menentukan cara dalam penyediaan produk yang tepat bagi sasaran yang dituju sehingga dapat memenuhi kebutuhan sekaligus

keinginan konsumen. Dengan begitu keuntungan (*share*) perusahaan dapat meningkat. Produk tidak hanya dilihat dari fisiknya (wujud) tetapi juga dalam hal pelayanan, harga, nilai pasties dan distribusinya yang seluruhnya dapat memuaskan keinginan konsumen. Pada dasarnya produk dibedakan atas tiga tingkatan:

- 1) Produk inti (*core produk*), merupakan dasar sesungguhnya yang ingin diperoleh oleh konsumen terhadap produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), merupakan bentuk, model, mutu, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), merupakan tambahan produk dengan jasa pelengkap atas produk tersebut.

Firmansyah (2019:8) mendefinisikan kualitas produk ialah produk yang mempunyai kualitas lebih tinggi dari pesaing serta bisa memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah produk yang memiliki kualitas baik sehingga dapat bertahan lama dan produk tersebut tidak dimiliki oleh para pesaing (Wijaya, 2018:18).

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena unsur ini menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Suhartanto dkk, 2017:49). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang mempunyai nilai dan kualitas yang lebih tinggi dari para pesaing dan dapat bertahan lama.

Indikator variabel produk dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Kotler & Amstong, 2012:255)

- 1) Kualitas produk
- 2) Fitur produk

- 3) Gaya dan desain produk
- 4) Merek
- 5) Kemasan
- 6) Label
- 7) Pelayanan pendukung produk

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila didalam produk tersebut mencakup beberapa indikator tersebut. Dengan adanya indikator tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu dan kualitas produk menggambarkan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini ditetapkan bahwa kualitas produk termasuk nilai lebih atau *superior value* dimata para konsumen.

**b. Harga (*Price*)**

Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya



dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Assauri (2015:201) Harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan. Tidak sedikit perusahaan salah dalam menetapkan harga, sehingga penghasilan dari penjualan yang di targetkan tidak sesuai dengan realitanya. Pada persaingan perusahaan harga memiliki peran yang penting karena penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan dalam mempengaruhi konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan adanya kebijakan dari pemerintah. Faktor tidak langsung yang mempengaruhi penetapan harga adalah produk sejenis (milik pesaing), pengaruh produk substitusi dan komplementer serta potongan untuk distributor.

Abubakar (2017:47) indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yang dikembangkan oleh Bannet ada enam indikator yaitu:

- 1) Tarif
- 2) Kesesuaian diskon
- 3) Promo harga
- 4) Kesesuaian harga yang terjangkau
- 5) Kesesuaian harga sesuai kualitas
- 6) Harga murah



### c. Tempat

Perusahaan dapat menyalurkan produk kepada konsumen secara langsung, namun langkah tersebut kurang dapat menciptakan rantai penyaluran yang efektif (lokasi). Oleh karena itu dibutuhkan distributor untuk meneruskannya ke pengecer (*retailer*) atau ke pedagang menengah. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut dari satu tempat ke tempat lain, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut Tjiptono (2017) tempat atau lokasi adalah area berlangsungnya kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, tempat merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Dalam memilih suatu tempat harus dipertimbangkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari tempat yang bisa menjadi indikator alat ukur tempat atau lokasi

menurut Kotler (2011:223): 1) alur lalu lintas dan aksesibilitas, 2) Karakteristik lokasi/tempat, 3) Area parkir, 4) Ketersediaan dari angkutan umum.

#### **d. Promosi**

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

Menurut Swastha dalam Indrawan (2018) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Husein (2020) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Strategi promosi adalah kombinasi strategi paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Swasta (2013). Dan juga Lupiyoadi (2016) mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Dari beberapa teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan, promosi penjualan, dan *public relations* adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar. Seperti namanya,

komunikasi massa menggunakan pesan yang sama untuk semua orang di penonton. Banyak definisi mengenai iklan, dimana iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi (Abideen, 2011).

b. Tujuan Promosi

Menurut Nickels (2018) promosi bertujuan mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tujuan utama promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha dalam Tawas, 2013). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan kegiatan promosi, ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan, sasaran promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian
- 3) Mengingatkan, promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- 4) Memodifikasi tingkah laku konsumen, promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan Telkomsel yang mempromosikan anak muda gemar *streaming* drama korea melalui aplikasi Hooq dan Viu.

### c. Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi (2016) dalam strategi promosi terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 4) Publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and Public relations*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)
- 6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono dalam Hersona (2013)

Indikator promosi yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Promosi melalui media visual
- 2) Promosi dengan tatap muka
- 3) Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah
- 4) Promosi melalui media sosial

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2010:310). Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2010:289). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan

tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2011:11).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

#### b. Perspektif Pengambilan Keputusan

Persepektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen (Mowen dan Minor, 2012:6). Hal ini sangat erat hubungannya dengan pendekatan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi pada pembentukan sikap. Menurut pendapat ini, konsumen yang bergerak melalui tahap-tahap proses keputusan dengan cara linier, dan tingkat pemroses informasi yang tinggi terjadi pada setiap tahap. Konsumen tidak selalu melalui proses keputusan yang panjang sebelum mereka membeli.

Proses keputusan berbeda untuk pembelian dengan keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi.

Pengambilan keputusan yang diperluas terjadi dalam kondisi keterlibatan tinggi, tetapi pengambilan keputusan yang terbatas dan perilaku pencarian yang kurang, merupakan peraturan yang terdapat dalam kondisi keterlibatan rendah. Selanjutnya, karena keterlibatan rendah dari pengaruh itu adalah operatif ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan terbatas, maka tahap evaluasi alternatif sebagian besar akan hilang dalam proses keputusan mereka.

Jadi pada pengambilan keputusan terbatas, pilihan antara merek-merek alternatif dilakukan dengan cara yang relatif sederhana, di mana konsumen menggunakan peraturan keputusan yang disederhanakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan pembeliannya berbeda.

c. Indikator

Indikator variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. 2012 : 166)

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Pasca keputusan pembelian

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Penelitian oleh Fitri Komalasari (2012) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Nokia E *Serries*, memiliki hasil penelitian bahwa Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Winarti Setyorini (2012) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Beat di Pangkalan Bun, memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor, harga berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor, promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor, tempat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor.

Penelitian oleh Doni Marlius (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang, memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan



keputusan pembelian Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, secara simultan faktor psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Haris Hermawan (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, memiliki hasil penelitian bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Alfanda Andika, Febri Susanti (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg padang, memiliki hasil penelitian bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Amelia Tjahjono, Hatane Samuel, Ritzky Karina (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita, memiliki hasil penelitian bahwa Marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita, lingkungan sosial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita, psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fitri Komalasarini (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Handphone</i> Nokia E <i>Serries</i>	Variabel X: Produk, Harga, Distribusi, Tempat Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Winarti Setyorini (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Beat di Pangkalan Bun	Variabel X: Produk, Harga, Promosi, Tempat Variabel Y: Perilaku konsumen dalam membeli		Produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Harga berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Tempat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Doni Marlius (2017)	Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang	Variabel X: Faktor Psikologis, Bauran Pemasaran Variabel Y: Keputusan Beli Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian Secara simultan faktor psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Haris Hermawan (2015)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember	Variabel X: Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Produk, Harga Variabel Y: Keputusan, Kepuasan, Loyalitas	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen
5.	Alfanda Andika, Febri Susanti (2016)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg padang	Variabel X: Produk, Harga, Tempat, Promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Amelia Tjahjono, Hatane Samuel, Ritzky Karina (2013)	Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita	Variabel X: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Lingkungan Sosial, Psikologi Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita
7.	Aliefia Hanifaradiz, Budhi Satrio (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya	Variabel X: Produk, Harga, Lokasi, Promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana	Variabel X: Produk, Harga, Promosi, Tempat Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Putu Ayu Okky Arya Pratiwi, Ida Bagus Sudiksa (2015)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Agung Automall Denpasar	Variabel X: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat  Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Secara simultan marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	M. Anang Firmansyah, Asyidatur Rosmaniar (2015)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya	Variabel X: produk, harga, distribusi, promosi  Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian  Secara simultan produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

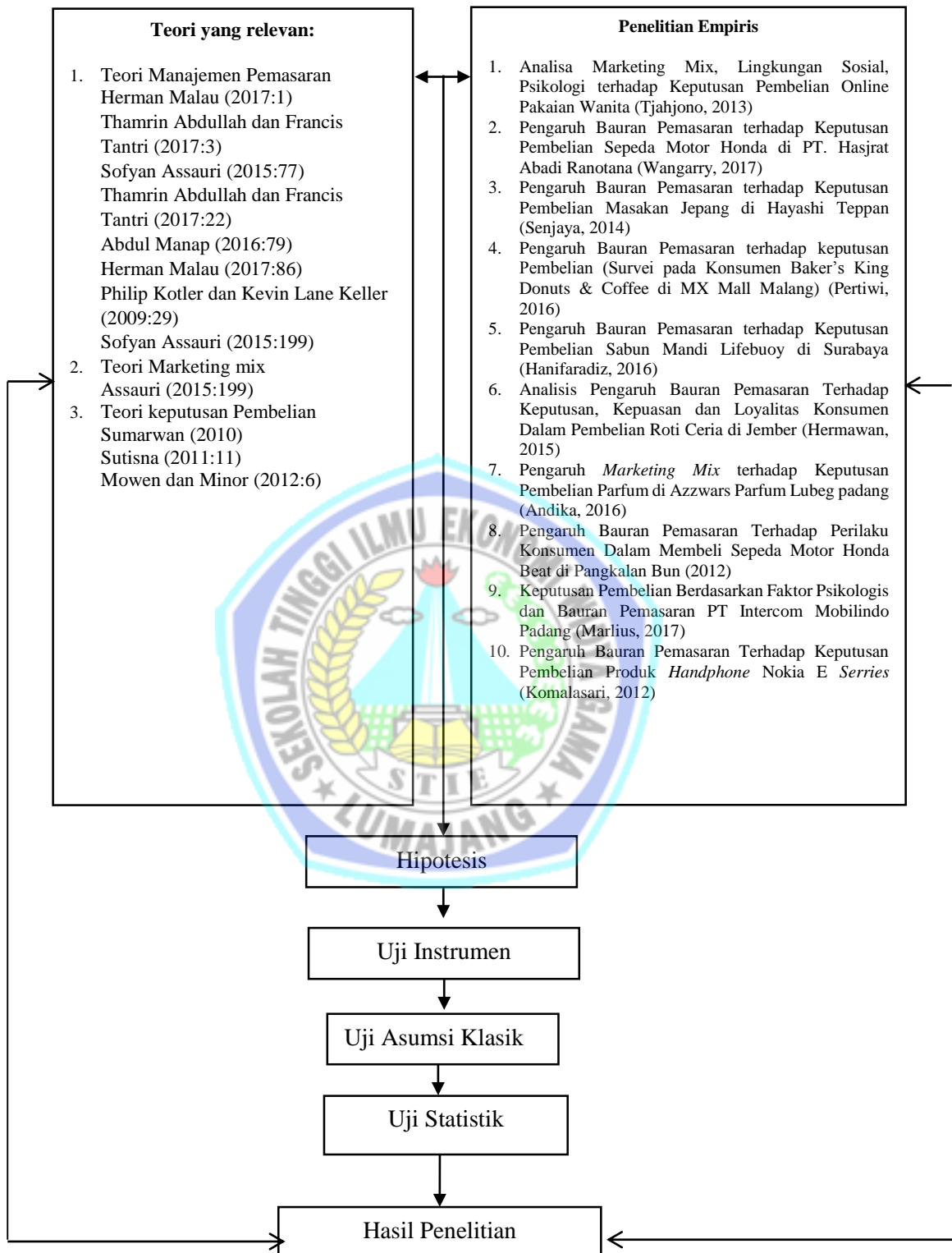
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menurut Sugiyono (2012:89) merupakan penyatuan hubungan antara variabel yang disusun dari sekian banyak pendapat yang telah dijelaskan. Dari pendapat yang sudah dijelaskan kemudian dianalisis secara teratur dan kritis, sehingga dapat menghasilkan penyatuan antara variabel yang akan diteliti. Penyatuan berhubungan dengan variabel kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka penelitian (*logical construct*) menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:39) merupakan usaha tentang penempatan variabel penelitian secara teratur membentuk pada landasan empirikal dan teoritikal.

Kerangka penelitian ini berdasarkan teori dari buku-buku dan juga penelitian terdahulu yang nantinya akan memunculkan sebuah hipotesis. Hipotesis ini nantinya akan dilakukan uji instrumen untuk mengetahui uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dilakukan uji statistik yang nantinya akan memberikan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian ini nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori yang digunakan maupun memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh dari penelitian-penelitian terdahulu, konsisten atau tidak dengan hasil penelitian terdahulu.





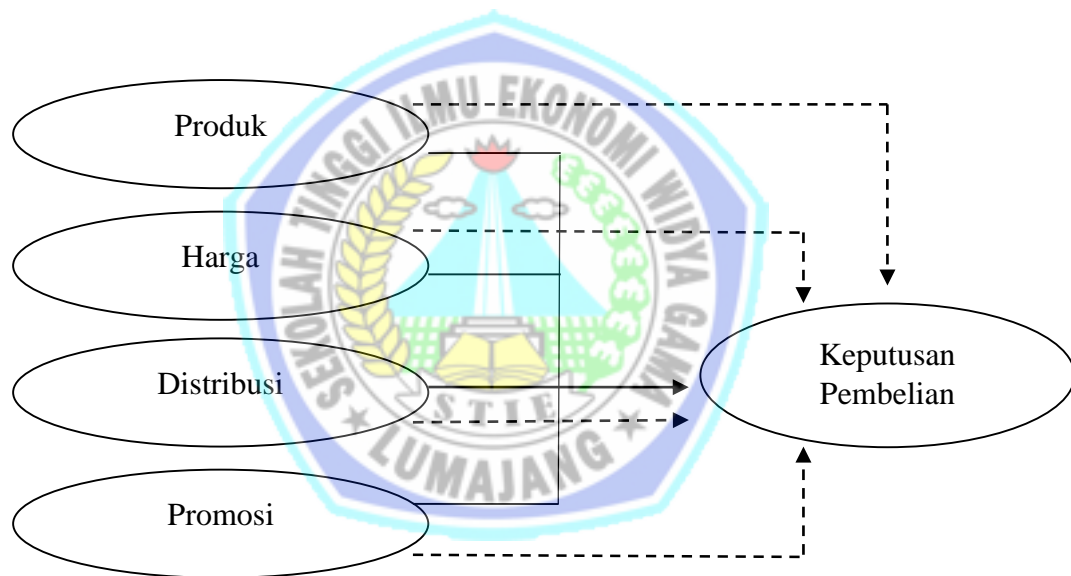
**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu



## 2.4 Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan: (1) keterkaitan variabel yang akan diteliti; (2) macam dan jumlah berhubungan dengan rumusan masalah yang harus dijawab; (3) argumentasi yang dipergunakan untuk merumuskan suatu hipotesis; (4) banyaknya dan juga macam dari hipotesis; dan (5) metode dalam menganalisis statistik yang digunakan (Paramita, 2018:46-47). Kerangka dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Dengan Ketentuan :

- = Garis Hubungan Simultan
- - - - -→** = Garis Hubungan Parsial

## 2.5 Hipotesis

### a. Hipotesis Pertama

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena unsur ini menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Suhartanto dkk, 2017:49). Strategi produk yaitu dengan menentukan cara dalam penyediaan produk yang tepat bagi sasaran yang dituju sehingga dapat memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan konsumen. Dengan begitu keuntungan (*share*) perusahaan dapat meningkat. Penelitian oleh Setyorini (2012) dan Hermawan (2015) memiliki hasil penelitian bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### b. Hipotesis Kedua

Assauri (2015:201) Harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan. Tidak sedikit perusahaan salah dalam menetapkan harga, sehingga penghasilan dari penjualan yang di targetkan tidak sesuai dengan realitanya. Pada persaingan *store* yang menjual *smartphone* harga memiliki peran yang penting karena penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan dalam mempengaruhi konsumen. Penelitian oleh Hermawan (2015) dan Tjahjono (2013) memiliki hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### c. Hipotesis Ketiga

Perusahaan dapat menyalurkan produk kepada konsumen secara langsung, namun langkah tersebut kurang dapat menciptakan rantai penyaluran yang efektif (lokasi). Oleh karena itu dibutuhkan distributor untuk meneruskannya ke pengecer (*retailer*) atau ke pedagang menengah. Tempat memiliki dampak pada keinginan konsumen untuk berbelanja, dimana saat tempat yang dikunjungi terlalu jauh maka konsumen enggan untuk datang berkunjung dan membeli produk yang dijualnya, begitupula sebaliknya. *Store* yang menjual elektronik seperti Imron Cell berada tepat di pusat penjualan *smartphone* di area Lumajang. Hal ini didukung penelitian oleh Setyorini (2012) dan Hanifaradiz (2016) memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa tempat atau lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### d. Hipotesis Keempat

Promosi yang dilakukan dengan berbagai upaya seperti mengadakan periklanan, kegiatan promosi penjualan, pemasaran pribadi, serta menjalin hubungan dengan masyarakat secara aktif merupakan promosi yang mampu memberikan peluang para pemasar dalam menarik minat konsumen untuk mencari tahu keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian oleh Firmansyah (2015) dan Pratiwi (2015) memiliki hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini hipotesis keempat yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**e. Hipotesis Kelima**

Penelitian yang dilakukan oleh Rusmari dan Nata (2012) menyatakan *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Komalasari (2013), serta Dewantoro (2010) yang memberi hasil bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: *Marketing mix* (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

