

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran. Pengertian lain juga dikemukakan Sunyoto(2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “*Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*” manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Manap, 2016:79).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.2 Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Sunyoto(2014:220) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran lain menurut William J.Stantion (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Priansa(2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

b. Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep dasar pemasaran menurut Sunyoto(2014:220), konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan

aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang berasal dari keutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

2.1.3 *Marketing Mix*

Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu system pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat kelompok variabel tersebut merupakan kegiatan inti perusahaan dalam pemasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

1) **Produk**

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller

yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) produk memiliki 5 tingkatan, di antaranya:

1) Manfaat inti (*Core Benefit*)

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2) Produk dasar (*Basic Product*)

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3) Produk harapan (*Expected Product*)

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4) Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5) Produk potensial (*Potential Product*)

Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Assauri (2011:202) menjelaskan bahwa pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin di peroleh atau di dapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai peroduk tersebut.
- 3) Produk tamabahan (*augemented product*) adalah tambahan peroduk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Adapun indikator produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:225) antara lain :

- a) Kualitas Produk
- b) Fitur Produk
- c) Gaya dan Desain Produk
- d) Merek
- e) Kemasan



2) **Harga**

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Lovelock dan Patterson dalam Tjiptono (2008:153), tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai.

Lebih lanjut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran (2008:152) menyebutkan bahwa pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, maksimisasi laba sangat sulit sekali dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume penjualan tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk

membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan terendah di wilayah tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan Lainnya

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

Adapun indikator harga menurut 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

3) Lokasi

Place yang dimaksud adalah saluran atau tempat distribusi barang. Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen. Suti'ah dan Prabowo (2010:110) berpendapat bahwa faktor *place*

sebagai elemen ketiga seperti lokasi, letak sekolah yang mudah dicapai kendaraan umum, dan kondisi sekolah cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon siswa untuk memasuki sekolah.

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. Ada beberapa karakteristik dari tempat yang bisa menjadi indikator alat ukur tempat atau lokasi menurut Tjiptono (2017):

- a) Alur lalu lintas dan aksesibilitas
- b) Karakteristik lokasi/tempat
- c) Area parkir
- d) Ketersediaan dari angkutan umum

4) Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Menurut

Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

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*.

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

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d) Publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and Public relations*)
- e) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)
- f) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya (Peter and Olson, 2002)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler, 2009).

Terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama

konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

- 4) Keputusan Membeli Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:
 - a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
 - b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.
- 5) Perilaku pasca membeli Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang

puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swasthta dan Handoko, 2001). Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini:

- 1) Keputusan Tentang Jenis Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli barang alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) Keputusan Tentang Merk Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
- 3) Keputusan Tentang Penjualannya Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk itu harus dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 4) Keputusan Tentang Waktu Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini dapat menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam

penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

- 5) Keputusan Tentang Cara Pembayaran Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.
- 6) Keputusan Tentang Jumlah Produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa besar banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- 7) Keputusan Tentang Bentuk Produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang pembelian produk berdasarkan bentuknya. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sebuah perusahaan menjadi hal yang sangat penting. Pembelian akan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh kebutuhan internal ataupun eksternal.

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- 2) Pilihan merek pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- 5) Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya kebutuhan akan produk.

b. Indikator

Berdasarkan dimensi keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan

pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

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

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, beberapa peneliti terdahulu akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini adalah beberapa ringkasan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Irfan afria sandy (2015)	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Lulumart di kota Samarinda	<i>Marketing mix</i> (x1) Keputusan pembelian (y)	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan keempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial hanya variabel harga dan promosi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama peneliti/tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	Alfanda Andika, Febri Susanti (2018)	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang	<i>Marketing mix</i> (x1) Keputusan pembelian (y)	Hasil penelitian menunjukkan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dan uji f secara simultan <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Azzwars Parfum Lubeg Padang.
3	M anang Firmansyah, Asyidatur Rosmaniar (2015)	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda di Surabaya	<i>Marketing mix</i> (x1) keputusan pembelian (y)	Hasil peneltian menunjukkan Uji t diketahui bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Uji f marketing mix berpengaruh secara simlutan terhadap keputusan pembelian konsumen
4	Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto (2014)	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya	<i>Marketing mix</i> (x1) Keputusan pembelian (y)	Dari uji F, dihasilkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel sehingga secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya Dari hasil uji t diketahui bahwa produk di nilai berpengaruh signifikan
5	Desy Gusrita, Rose Rahmidani (2018)	Pengaruh <i>marketing mix</i> dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita di kota Padang	<i>Marketing mix</i> (x1) Keputusan pembelian (y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan variabel produk, harga, promosi, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

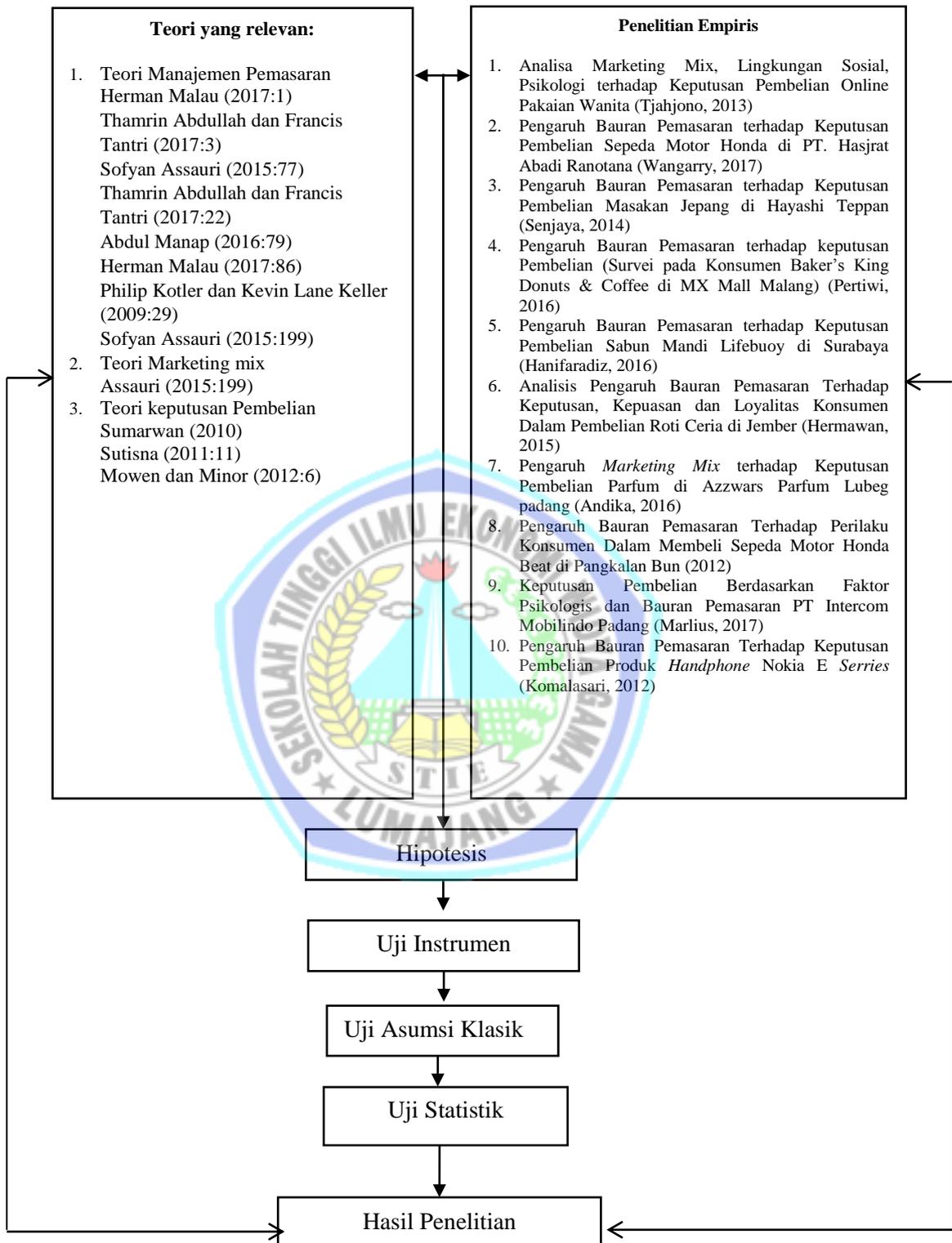
No	Nama peneliti/tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	Amelia Tjahjono, Hatane Samuel, Ritzky Karina (2013)	Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita	Variabel X: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Lingkungan Sosial, Psikologi Variabel Y: Keputusan Pembelian	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	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	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/tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
9	Putu Ayu Okky 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	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	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 pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran, akan lebih memudahkan pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam memberikan gambaran secara lebih rinci dan jelas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yang digunakan. Kerangka pemikiran ini pun disusun berdasarkan hasil pada telaah teoritis dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lainnya. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

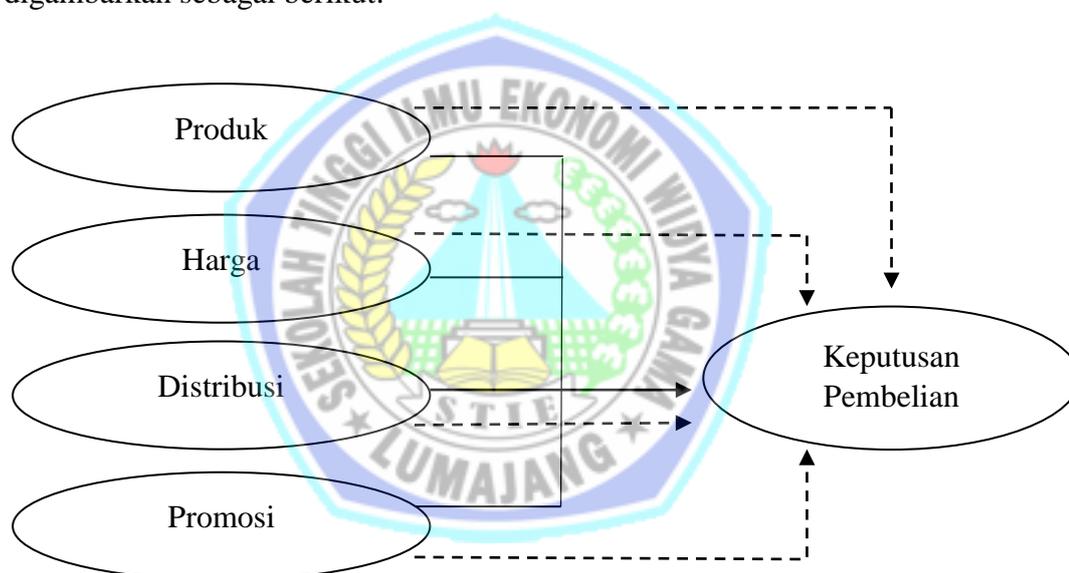


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, penelitian ini menggunakan beberapa faktor yang kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini menggunakan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) sebagai variabel independen dan dihubungkan dengan Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian JAF PARFUM sebagai variabel dependen. Secara garis besar kerangka konseptual peneliti dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021.

Dengan Ketentuan :

-  = Garis Hubungan Simultan
 = Garis Hubungan Parsial

2.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

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). Dengan peningkatan kualitas produk yang juga membawa peningkatan jumlah konsumen 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:

H₁: 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 penjualan parfum harga memiliki peran yang penting karena penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing toko 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:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis Ketiga

Lokasi 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. Sebagai toko penjual parfum yang terkenal di kabupaten Lumajang, JAF Parfum mengupayakan lokasi yang strategi sehingga menarik minat pembeli untuk berbelanja. 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:

H₃: 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:

H₄: 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:

H₅: *Marketing mix* (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

