

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Planned Behavior Theory*

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, I., 1991).

*Planned behavior theory* adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen, I. (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

*Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan

meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahankarena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, I., 2005).

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, I., 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu.

Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif (Ajzen, I., 1991).

## **2.1.2 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 konsumen. Abdullah & 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.

### 2.1.3 Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran dan penetapan harga, saluran promosi, serta penyaluran baik gagasan, barang maupun jasa guna menghasilkan tujuan-tujuan bersama baik individu maupun perusahaan (Lotulung *et al*, 2015). Sedangkan manajemen pemasaran merupakan segala aktivitas bisnis yang dikelola untuk perencanaan, penetapan harga, dan penyaluran barang, jasa dan ide pikiran yang dapat memberikan kepuasan pada permintaan pasar guna mencapai tujuan bersama (Tjiptono, 2016:15).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga dan promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan kelompok Kotler (1997) dalam Manullang & Hutabarat, (2016:3). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya manajemen pemasaran adalah sebuah perencanaan yang dilakukan untuk menetapkan harga, menyalurkan gagasan serta sebagai saluran promosi guna mencapai tujuan bersama.

## **b. Konsep Pemasaran**

Pemasaran terbagi dalam beberapa konsep sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2017:24-26):

### 1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Penganut konsep ini menyukai produk yang mampu dibeli dan tersedia. Sebab itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta menurunkan harga.

### 2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Penganut konsep ini menyukai produk yang setara dengan kualitas yang tinggi, kinerja dan fitur inovatif serta dengan harga yang mampu diterima.

### 3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Penganut konsep ini memiliki keyakinan bahwa konsumen tidak akan membeli barang dalam jumlah yang banyak jika mereka tidak diyakinkan dan dibujuk. Konsep ini lebih dapat dikatakan fokus pada konsentrasi dan penjualan yang gencar.

### 4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Penganut konsep ini memiliki pendapat bahwa tujuan mewujudkan sebuah organisasi ada pada kemampuan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen secara lebih efektif.

### 5) Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Penganut konsep ini memiliki keyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan

kepuasan dalam waktu jangka panjang sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggungjawab organisasi.

### **c. Tugas Manajemen Pemasaran**

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, dalam Kotler & Keller (2012:31) diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas yang pertama adalah mengidentifikasi potensi, unitnya apapun arah yang akan dipilih diharapkan mampu mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci pada strategi serta taktik pada pemasaran agar lebih maju.

#### 2) Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Sistem informasi yang dapat dipercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan sangat diperlukan guna memantau lingkungan pemasaran secara erat. Cara yang harus dilakukan agar strategi pemasaran dapat diubah menjadi program pemasaran adalah manajer harus mengukur potensi pasar, menerka-nerka jumlah permintaan, serta membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

#### 3) Berhubungan dengan konsumen

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan dalam waktu jangka panjang yang erat dengan konsumen. Dengan demikian, diperlukan pemahaman yang kuat agar tenaga penjual terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk yang akan mereka tawarkan.

#### 4) Membangun merek yang kuat

Dalam merek, kekuatan dan kelemahan dari sudut pandang konsumen harus benar-benar dipelajari. Memperhatikan pesaing serta mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan tepat.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk yang ditawarkan dari perusahaan secara berwujud, mencakup kualitas produk, *desain*, fitur serta kemasan. Untuk mendapatkan keunggulan yang komperatif dengan memberikan *lease*, pengiriman dan perbaikan serta pelatihan sebagai bahan dari proses penawaran pada sebuah produk. Keputusan pemasaran sangat erat kaitannya dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6) Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasaran mengenai nilai yang terkandung dalam suatu produk dan layanan. Aktivitas salurannya mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

7) Mengkomunikasikan nilai

Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi yang tepat pada pasar sasaran mengenai nilai yang terkandung dalam suatu produk dan layanan. Serta lebih gencar melakukan komunikasi secara personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dalam merekrut, melatih dan memberikan motivasi tentang wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning* produk, manajemen harus melalui proses pengembangan, pengujian serta peluncuran produk baru sebagai salah satu strategi dari visi jangka panjang perusahaan. Namun, strategi tersebut juga harus dipertimbangkan mengenai peluang dan tantangan global yang sewaktu-waktu dapat berubah.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Stanston (2013:300) menyatakan bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

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*), orang (*People*), proses (*Process*), dan *physical evidence*.

#### **2.1.5 Produk (*Product*)**

Produk merupakan barang yang dapat berwujud maupun dipegang yang dirancang guna untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Seorang konsumen dalam membeli barang atau produk merupakan suatu barang yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan

maupun dikonsumsi pasar guna untuk memenuhi kebutuhan atau pun keinginan pasar tersebut (Malau, 2017:31).

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.

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 menurut Kotler & Amstong (2012:255) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk
- 2) Fitur produk
- 3) Gaya dan desain produk
- 4) Merek
- 5) Kemasan
- 6) Label

7) Pelayanan pendukung produk

### **2.1.6 Harga (*Price*)**

#### **a. Pengertian Harga (*Price*)**

Harga (*price*) merupakan segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa atau juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dalam pikiran konsumen (Runtunuwu *et al.*, 2014). Harga dapat dinyatakan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa bahkan kombinasi dari keduanya.

Pada dasarnya harga bukan hanya untuk suatu barang yang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi juga berlaku pada produk-produk diluar toko (Gitosudarmo dalam Nst & Yasin, 2014). Sedangkan disisi lain harga ialah beberapa uang yang dikorbankan untuk suatu barang dan jasa atau sebagai jumlah dari nilai barang yang ditukar sebagai perolehan manfaat karena telah mendapatkan dan memakai barang maupun jasa tersebut (Lotulung *et al.*, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menebus barang atau jasa yang dibutuhkan.

#### **b. Strategi Penetapan Harga**

Perusahaan perlu memiliki 3 (tiga) alternatif dalam startegi penetapan harga, (Malau, 2017:180-181) antara lain:

1) Mempertahankan harga

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra produk di mata masyarakat. Terdapat beberapa kondisi guna mendukung strategi antara lain sebagai berikut:

- 1) Pasar tidak mengalami perubahan dari faktor lingkungan.
- 2) Terdapat ketidakpastian reaksi antara konsumen dan pesaing mengenai perubahan harga.
- 3) *Image* masyarakat pada perusahaan dapat ditingkatkan dengan menampung segala permintaan pemerintah ataupun pendapat masyarakat untuk mempertahankan harga yang berkaitan dengan pengendalian inflasi.

2) Menurunkan harga

Strategi ini tidaklah mudah dilakukan, karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial untuk berjaga-jaga jika suatu saat muncul persaingan, terutama pada aspek harga. Jika strategi ini dapat berjalan dengan baik, besar kemungkinan perusahaan akan mendapatkan laba margin yang rendah meskipun dengan volume penjualan yang tinggi.

3) Meningkatkan harga

Strategi ini dilakukan bertujuan untuk mempertahankan keuntungan dalam inflasi, mengambil keuntungan pada diferensiasi produk atau melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Terdapat dua persyaratan yang harus dilakukan agar hasil yang didapatkan sesuai dengan keinginan, antara lain :

- a) Elastisitas harga akan terbilang rendah, akan tetapi akan terbilang tinggi jika berkaitan dengan kualitas dan distribusi.
- b) Mendapatkan dorongan dari bauran pemasaran lainnya. Katakan saja apabila perusahaan menaikkan harga dan membedakan dengan aspek kualitasnya, maka aktivitas promosi dan distribusi juga harus lebih ditingkatkan.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat empat tujuan dalam penetapan harga, (Malau, 2017:148-149) antara lain:

#### 1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini kerap kali disebut dengan maksimalisasi laba.

#### 2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain bertujuan berorientasi pada laba, terdapat pula perusahaan yang bertujuan menetapkan harga dengan berorientasi pada volume. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mampu mencapai target sesuai volume penjualan dan 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 dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4) Tujuan stabilitasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi

harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

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

**d. Peranan Harga**

Harga berperan penting dalam perekonomian, (Tjiptono & Chandra, 2017:374) antara lain sebagai berikut:

1) Bagi perekonomian

Harga menjadi pengaruh pada tingkat upah, sewa, bunga dan laba yang didapatkan. Tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik dalam investasi, dan seterusnya. Dalam perekonomian khususnya pada alokator sumber daya, harga sebagai penentu produk apa saja yang akan diproduksi dan siapa saja sasaran yang dalam pembelian produk tersebut.

2) Bagi perusahaan

Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga juga menjadi pengaruh pada posisi bersaing dan pangsa pasar. Jadi dapat disimpulkan, perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa akan mendapatkan uang atas harga yang dibebankan atas produk atau jasa tersebut.

### 3) Bagi konsumen

Harga menjadi pertimbangan dalam penjualan produk pada pembeli yang sensitif terhadap suatu harga. Memang kebanyakan konsumen berpikir panjang dengan harga yang ditetapkan, namun terdapat juga konsumen yang mempertimbangkan dengan merek, kualitas dan nilai dari produk tersebut. Melihat dari beberapa kasus, harga memang menjadi penentu kualitas dalam suatu produk terutama pada kategori *specialty Products*.

#### e. Indikator Harga

Adapun beberapa indikator harga menurut Abubakar (2017:47) 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

#### 2.1.7 Tempat (*Place*)

*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. 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

### **2.1.8 Promosi (*Promotion*)**

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

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Somad dan Priansa (2014:237) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk mencoba menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual. Sedangkan menurut

McDaniel dalam Setiyaningrum, dkk (2015:223) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Menurut Maulana (2017:103) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menggunakan produk tersebut. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengingatkan dan menginformasikan produknya kepada konsumen agar dapat menerima dan menggunakan produknya dalam jangka panjang.

b. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) tujuan utama dari promosi yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan merayu, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang suatu perusahaan serta bauran pemasarannya. Tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*)
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c) Meyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan,
  - f) Meluruskan kesan yang keliru,
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,

- h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Merayu konsumen sasaran (*persuading*)
  - a) Membentuk pilihan merek,
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk,
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan (*salesman*).
- 3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a) Mengingatkan pembeli/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan di perlukan dalam waktu yang dekat,
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Indikator Promosi

Dalam Setyaningrum, dkk (2015:233) ada beberapa indikator promosi yaitu:

1) Iklan (*Advertsing*)

Keuntungan dari iklan yaitu kemampuannya untuk mengomunikasikan berita kepada banyak orang pada saat yang bersamaan. Iklan dapat mencapai massa tetapi bisa juga menjangkau kelompok-kelompok kecil masyarakat yang berpotensi menjadi konsumen perusahaan, seperti melalui iklan media cetak tertentu. Meskipun biaya per kontak rendah akan tetapi biaya total pemasangan sebuah iklan sangat besar. Hanya beberapa perusahaan besar saja yang dapat melakukannya.

## 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Terdapat dua pihak yang saling mempengaruhi satu sama lainnya dan keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya pembelian produk sementara penjual ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dari penjualan produk.

## 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ditujukan kepada seluruh konsumen maupun karyawan perusahaan. Promosi penjualan juga dapat meningkatkan efektifitas alat promosi lainnya.

## 4) Publikasi

Organisasi umumnya tidak membayar sebuah publikasi dan organisasi yang melakukannya tidak diidentifikasi sebagai sumber informasi yang beredar, meskipun perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang besar pemberitaan tersebut.

### 2.1.9 Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Hurriyati, 2020:62).

*People* atau disebut orang sebagai partisipan adalah karyawan penyedia jasa layananmaupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis. (Hendri, 2020).

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam hubungannya dengan pemasaran maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa atau produk sangat mempengaruhi kualitas yang akan diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Hurriyati (202-), ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *People* ialah sebagai berikut:

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

#### **2.1.10 Proses (*Process*)**

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2020:64).

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Sebagai contoh seperti Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan guna peningkatan minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Hendri, 2020).

Menurut Lupiyoadi (2013) proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari suksesnya pemasaran jasa maka dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada konsumen dalam suatu transaksi.

Menurut Lupiyoadi (2013), ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *Process* ialah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan transaksi.
- 2) Ketelitian transaksi.

#### **2.1.11 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013:94). Bukti fisik menurut Kotler (2012), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

Hurriyati (2020) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis

yaitu, (1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring konsumen dari target pasarnya. (2) *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Zeithalm dan Bitner (2013), ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *physical evidence* ialah sebagai berikut:

- 1) Keamanan.
- 2) Kenyamanan.
- 3) Kerapian tata ruang.
- 4) Tempat parkir yang nyaman.

### **2.1.12 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 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.

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.

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 konsumen, 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 Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dimensi keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur 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
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Pasca keputusan pembelian

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan berdasarakan 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:

Penelitian oleh Ramadhanti, A. (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. Menyatakan hasil bahwa variabel harga, lokasi, promosi, orang dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian oleh Calvin L. Wangarry, Tumbel, A., Merlyn M. & Karuntu (2018) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana. Memiliki hasil penelitian bahwa secara parsial variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk tempat, orang, proses dan physical evidence tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudarto, A. & Rumita, R. (2018) dalam jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT POS Indonesia KPC Surabaya Selatan). Menyatakan hasil bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Andriyanto, L., Syamsiar, S. & Widowati, I. (2019) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7-P*) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. Menyatakan bahwa 7P (*Product, price, Place, Promotion, People, physical evidence, proses*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwinanda, G. & Nur, Y. (2020) dalam judul Bauran Pemasaran 7P dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri retail Giant Ekspres Makassar. Memiliki hasil yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran *Product, price, Promotion, Place, People, Process* dan *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Jamludin Gajali, A., Hufron, M., & Rahman, F. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah). Memiliki hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Marcelina, J. & Tantra, B. (2020) dalam jurnal dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada *Guest House* di Surabaya. Memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh faktor *price*, *Promotion*, *Place*, *People*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Martjiono, R., Pricillia, S., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2020) dalam penelitiannya dengan judul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Memiliki hasil yang menyatakan bahwa Variabel 7P (*Product*, *price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *physical evidence*, *procces*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Akhiri, S. (2020) dalam jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. Memiliki hasil bahwa Secara simultan 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix* 7P) terhadap Keputusan Pembelian. Memiliki hasil penelitian yang

menyatakan bahwa secara simultan 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *Product, price, Place, Promotion, People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut ringkasan penelitian terdahulu dalam tabel:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ramadhanti, A. (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda	Variabel x: Bauran pemasaran (7P) Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga, lokasi, promosi, orang dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel produk dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Sudarto, A., & Rumita, R. (2018)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT POS Indonesia KPC Surabaya Selatan)	Variabel x: Bauran pemasaran 7P Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan bauran pemasaran 7p berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Calvin L. Wangarry, Tumbel, A., Merlyn M. & Karuntu (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana	Variabel x: Bauran pemasaran Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel produk tempat, orang, proses dan physical evidence tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Andriyanto, L., Syamsiar, S. & Widowati, I. (2019)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix 7-P</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum	Variabel x: <i>Marketing Mix 7-P</i> Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>7P (Product, price, Place, Promotion, People, physical evidence, proses)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Dwinanda, G. & Nur, Y. (2020)	Bauran Pemasaran 7P dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri retail Giant Ekspres Makassar	Variabel x: Bauran pemasaran 7P Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bauran pemasaran <i>Product, price, Promotion, Place, People, Process</i> dan <i>physical evidence</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Gajali, J. A., Hufron, M. & Rahman, F. (2020)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah)	Variabel x: Bauran Pemasaran (7P) Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian.
7	Marcelina, J. & Tantra, B. (2020)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Guest House</i> di Surabaya	Variabel x: <i>Marketing Mix</i> (7P) Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh faktor <i>price, Promotion, Place, People, dan physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian.
8	Martjiono, R., Pricillia, S., Aprilia, A. & Remiasa, M. (2020)	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!	Variabel x: Bauran Pemasaran (7P) Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel 7P ( <i>Product, price, Place, Promotion, People, physical evidence, proses</i> ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Akhiri, (2020)	S. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax	Variabel x: Pemasaran (7P) Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

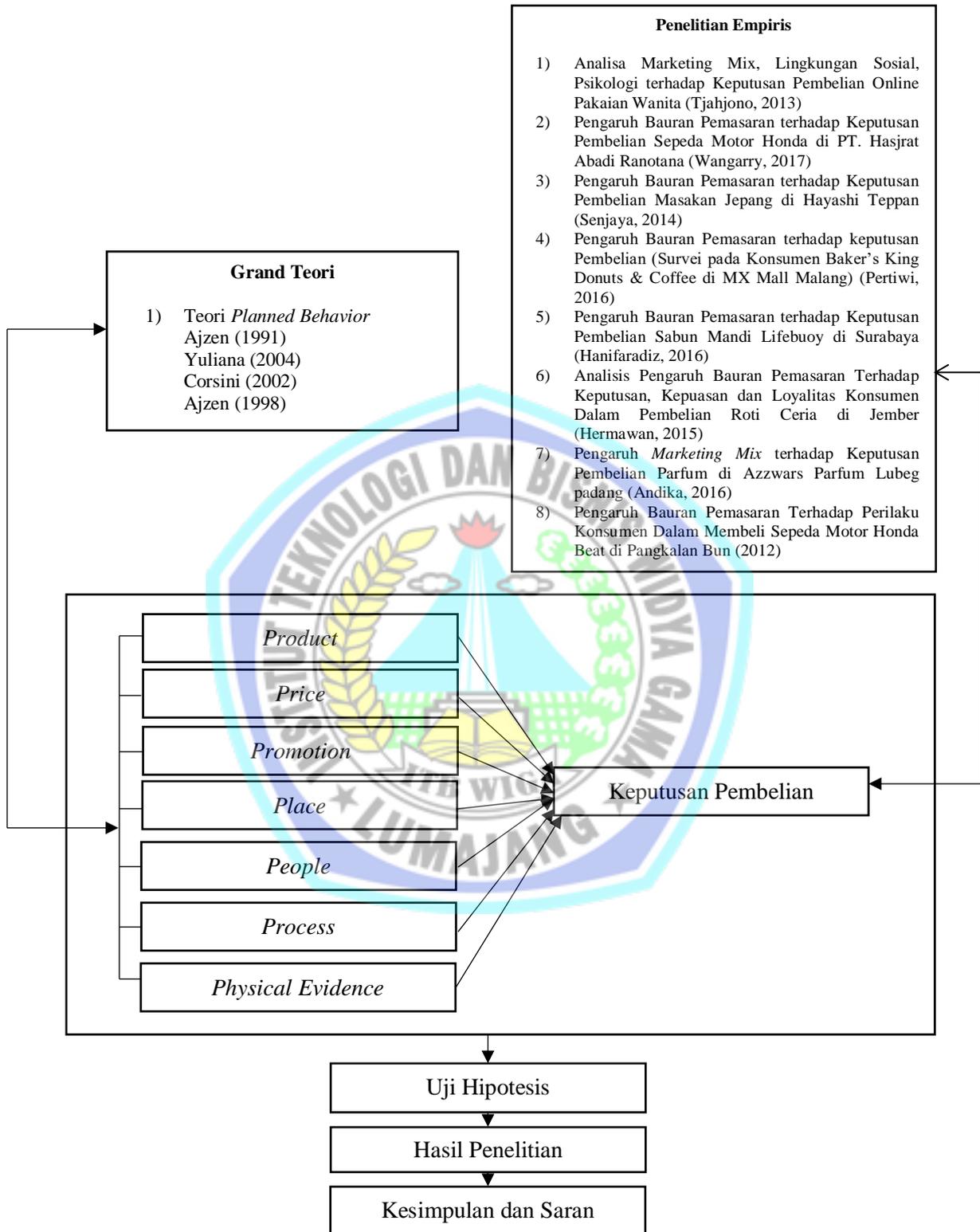
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Hapsari, D.A., Nuringwahyu, S. & Krisdianto, D. (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P ( <i>Marketing Mix</i> 7P) Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel x: <i>Product,</i> <i>price, Place,</i> <i>Promotion,</i> <i>People,</i> <i>physical</i> <i>evidence,</i> <i>Process</i> Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial <i>Product, price,</i> <i>Place, Promotion,</i> <i>People</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menurut Sugiyono (2012:89) merupakan penggabungan terkait hubungan antara variabel yang dirancang dari banyak teori yang telah dijelaskan. Teori-teori yang telah dijelaskan selanjutnya dianalisis secara sistematis dan kritis, sehingga nantinya menghasilkan penggabungan antara variabel yang akan diteliti. Penggabungan terkait variabel tersebut nantinya akan digunakan guna merumuskan sebuah hipotesis.

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:

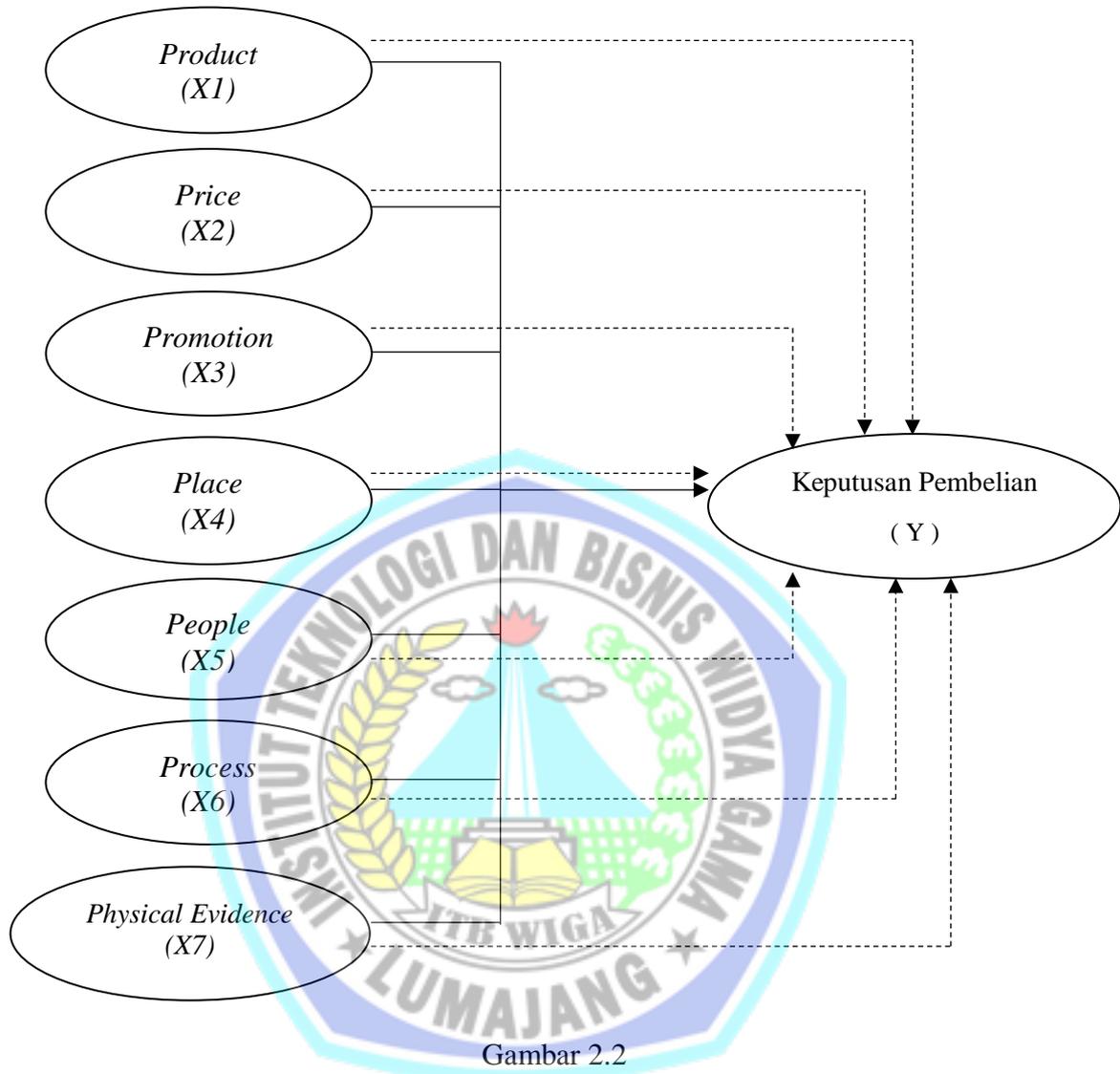


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu.

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

Sumber: Kotler & Amstrong, 2012:225, Abubakar (2017:47) Tjiptono (2017), Setyaningrum (2015:233), Hurriyati (2020), Lupiyoadi (2013), Bitner (2013), Kotler, P., & Keller K.L. (2012:166).

Dengan Ketentuan :

—————→ = Garis Pengaruh Simultan

- - - - - → = Garis Pengaruh Parsial

Paradigma pada penelitian ini menggunakan gambar dengan bentuk elips. Menurut Ferdinand (2014:183) apabila paradigma penelitian digambar dengan

bentuk elips maka variabel pada penelitian tersebut memiliki lebih dari 1 (satu) variabel.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terkait rumusan masalah pada penelitian. Biasanya rumusan masalah disusun menggunakan kalimat pertanyaan. Hal ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada teori empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data pada suatu penelitian (Darmawan, 2013:120). Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diajukan hipotesis 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:

H<sub>1</sub>: *Product* 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 pakan untuk ternak 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:

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

### **c. Hipotesis Ketiga**

Lokasi atau 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. Sebagai toko penjual pakan untuk ternak ayam broiler yang terkenal di kabupaten Lumajang, Toko Sari Ternak 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:

H<sub>3</sub>: *Place* 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>: *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**e. Hipotesis Kelima**

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam hubungannya dengan pemasaran maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa atau produk sangat mempengaruhi kualitas yang akan diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**f. Hipotesis Keenam**

Menurut Lupiyoadi (2013) proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>6</sub>: *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**g. Hipotesis Ketujuh**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013:94). Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen, lain dengan produk, sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk jasa pelayanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan

isyarat material. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor (2016) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran 7(P) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda, dimana hasilnya membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda, dan juga variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya. Hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>7</sub>: *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **h. Hipotesis Kedelapan**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan 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. 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. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriyanto (2019), Sudarto (2018) dan Martjiono (2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *Product, price, Place, Promotion, People, Process,*

*physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>8</sub>: *Product, price, Place, Promotion, People, Process, physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

