

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller 2009, dalam Limakrisna & Purba, 2017:5).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan membutuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super (Limakrisna & Purba, 2017:5)

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan-kebijakan dan pengawasan yang mencakup barang, jasa dan gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat dengan perencanaan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Keller Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci sukses untuk mencapai tujuan organisasi ialah organisasi lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya didalam menciptakan, menyampaikan/ menyerahkan dan mengonsumsi nilai pelanggan yang superior kepada pasar sasaran yang sudah dipilih (Kotler & Keller, 2008:20).

Menurut Assauri terdapat lima konsep dalam pemasaran manajemen (Assauri, 2015:74) :

- 1) Konsep produksi suatu orientasi manajemen dengan anggapan bahwa konsumen akan senang dan dapat membeli produk yang tersedia, Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

Secara implisit terdapat pandangan dalam konsep produksi ini adalah :

- a) Konsumen berminat dengan produk yang tersedia dan harga yang rendah.
 - b) Konsumen mengetahui harga dan merk saingan.
 - c) Konsumen tidak mementingkan persaingan nonharga dalam produk.
 - d) Tugas organisasi adalah menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi serta menekan biaya untuk mempertahankan langganan.
- 2) Konsep produk merupakan orientasi manajemen dengan menganggap konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dengan mutu terbaik dan harga tertentu.

Secara implisit terdapat pandangan dalam konsep produk ini adalah :

- a) Konsumen membeli produk tidak untuk memenuhi kebutuhan saja.

- b) Konsumen selalu memperhatikan mutu.
 - c) Konsumen membedakan mutu dan merk yang bersaing.
 - d) Konsumen memilih merk dan mutu yang terbaik dalam bersaing.
 - e) Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk.
- 3) Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang konsumen akan melakukan pembelian yang didasarkan atas pertimbangan usaha yang dilakukan untuk mendorong minat akan produk tersebut.

Secara implisit terdapat pandangan dalam konsep penjualan ini adalah :

- a) Konsumen mempunyai kecenderungan untuk tidak membeli produk yang tidak penting.
 - b) Konsumen dapat didorong dengan usaha agar berminat untuk membeli.
 - c) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian penjualan sebagai kunci untuk menarik minat pembelian.
- 4) Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan kunci pencapaian tujuan organisasi yang terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran).

Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu :

- a) Konsumen dapat dikelompokkan kedalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginan.
- b) Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/ organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.

- c) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-saha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.
- 5) Konsep pemasaran ke masyarakat adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan tugas utama perusahaan/organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju.

Terdapat landasan utama konsep ini adalah :

- a) Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjang dan masa depan.
- b) Konsumen akan lebih menyenangi perusahaan/organisasi yang menunjukkan minat untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang.
- c) Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan menghasilkan kepuasan dan manfaat.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan konsep pemasaran adalah suatu pencapaian kebutuhan dan sebuah kunci sukses dalam pencapaian tujuan pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dengan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien, disamping itu tugas organisasi/perusahaan tidak sekedar menetapkan kebutuhan dari pasar yang memberikan sarannya.

c. Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran produk disebuah perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran agar mencapai tujuan dan sasaran dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri 2015:168).

Strategi pemasaran adalah cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk merealisasi suatu tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga suatu tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produk (Adisaputro, 2010:18)

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran suatu tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dengan mempertimbangkan sebuah ancaman yang akan dihadapi, dengan cara menjaga sebuah keserasian, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan, dengan demikian strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, Menurut (Assauri, 2015:167) Tujuan strategi tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan, suatu usaha hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam

pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Menurut (Adisaputro, 2010:17), strategi diperlukan karena perusahaan mempunyai suatu tujuan dan sasaran yang harus dicapai, strategi ingin memastikan bahwa suatu tujuan dan sasaran dapat direalisasikan seperti yang direncanakan, dalam merealisasi tujuan, perusahaan menghadapi risiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis maupun produk substitusi, strategi diperlukan untuk memenangkan pesaing sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang memadai sesuai dengan resiko yang dihadapi.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan dalam sebuah perusahaan diperlukan peningkatan daya saing, tidak hanya aspek produksinya tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Perusahaan perlu menempatkan suatu strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Setiap tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Perusahaan dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Keller 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116). Dalam pemasaran terdapat banyak cara

yang dapat dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Machfoedz bauran pemasaran merupakan sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Machfoedz, 2010:61).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah alat untuk digunakan sebagai alat pemasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dan mendapatkan sebuah respon dari konsumen.

Dalam manajemen pemasaran terdapat 4 strategi bauran pemasaran produk, terdapat beberapa sub kombinasi bauran pemasaran, antara lain (Subagyo, 2010:130) :

1) Produk

Produk adalah sebuah objek yang nyata atau jasa yang tidak terwujud yang diproduksi massal atau diproduksi dalam skala besar dengan volume unit tertentu. Strategi produk adalah suatu strategi yang berkenaan dengan barang, pelayanan dan gagasan yang akan ditawarkan kepada konsumen, termasuk didalam layanan konsumen, kemasan produk, merk dagang, dan lain-lain.

2) Harga

Harga adalah jumlah pelanggan membayar untuk produk. Strategi harga adalah cara-cara dalam menentukan harga produk supaya tetap profitable atau menguntungkan dan bersaing dari sisi penjual, dan masih rasional dan menguntungkan dari sisi konsumen.

3) *Place* (tempat)

Place mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi. Strategi distribusi bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk.

4) Promosi

Dalam promosi mewakili semua komunikasi yang seorang pemasar dapat menggunakan di pasar. Promosi mempunyai 4 (empat) elemen yang berbeda yaitu : periklanan, *public relations*, dari mulut ke mulut dan titik penjualan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran ialah senjata untuk suatu perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, keempat komponen dalam bauran pemasaran tersebut dikombinasikan dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktifitas pemasarannya secara terpadu.

Terdapat perbedaan mendasar antara bauran pemasaran produk jasa dan bauran pemasaran produk barang. bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu : Produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3P yaitu, *people, process and customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung (Ratnasari & Aksa, 2011:37).

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Menurut (Zeithaml & Bitner 2008 dalam Wibowo & Priansa, 2017:144) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri dari :

- 1) Produk (*Product*), Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.
- 2) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*), Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan pelanggan.
- 3) Promosi (*Promotion*), Merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan pelanggan akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.
- 4) Harga (*Price*), Merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan.
- 5) Orang (*People*), Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan.
- 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
- 7) Proses (*Process*), Adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan pada pelanggannya. Pelanggan dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak

terdapat kesalahan, pelanggan akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

2.1.3. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler & Amstrong, Produk (*Product*), Dalam mengelola unsur suatu produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa untuk dipasarkan dengan cara mengubah sebuah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa, Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116). Sedangkan menurut Machfoedz suatu produk bukan sekadar komponen fisik, melainkan barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi (Machfoedz, 2010:62). Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiyaningrum, Dkk, 2015:87). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk suatu barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengembangan suatu produk meliputi penetapan manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui

karakteristik produk seperti kualitas, ciri, desain (Machfoedz, 2010:62). Keputusan tentang ciri-ciri tersebut sangat berpengaruh pada reaksi konsumen terhadap suatu produk .

b. Kualitas produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran (Machfoedz, 2010:62). Dalam hal ini kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya.

c. Ciri produk

Menurut Machfoedz suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai ciri atau karakteristik. Model sederhana tanpa variasi merupakan titik permulaan. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih menarik dengan penambahan beberapa karakteristik. Karakteristik merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk buatan perusahaan lain yang menjadi pesaing (Machfoedz, 2010:63).

d. Desain Produk

Cara lain untuk menjadikan suatu produk tampak lebih menarik dapat dilakukan melalui desain. Desain merupakan konsep yang lebih penting daripada bentuk. Bentuk semata mengungkapkan sifat fisik produk yang dapat dilihat.

Bentuk yang mengagumkan dapat menarik perhatian, tapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik (Machfoedz, 2010:63).

e. Indikator Produk

Yang dimaksud produk adalah sejumlah barang yang dijual atau ditawarkan untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan. Menurut (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:118) terdapat beberapa indikator variabel produk, meliputi :

- 1) Ragam produk (*Product Variety*)
- 2) Kualitas (*Quality*)
- 3) Desain (*Design*)
- 4) Fitur (*Feature*)
- 5) Nama Merk (*Brand Image*)
- 6) Kemasan (*Packaging*)
- 7) Jaminan (*Warranties*)
- 8) Ukuran (*Sizes*)
- 9) Layanan (*Services*)
- 10) Pengembalian (*Return*)

2.1.4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (*Price*) adalah sebuah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan memanfaatkan atau memiliki dan menggunakan produk yang nilainya ditetapkan

oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116). Harga suatu strategi dalam penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian sebuah nilai pada konsumen dan mempengaruhi sebuah citra produk dalam keputusan konsumen membeli (Lupiyoadi, 2016:95). Jadi harga adalah sebuah sejumlah nilai dalam pembelian sebuah produk, harga juga mempengaruhi sebuah kualitas produk yang dibeli konsumen.

b. Penetapan Harga

Menurut (Machfoedz, 2010:64), Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang suatu kualitas produk dengan cara melihat suatu harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian, produk dengan harga lebih mahal dianggap berkualitas lebih baik.

c. Dasar Penetapan Harga

Penerapan harga dipengaruhi oleh beberapa factor, baik factor internal maupun factor lingkungan eksternal, (Machfoedz, 2010:64), yang meliputi :

- 1) Factor Internal yang mempengaruhi penetapan harga, meliputi :
 - a) Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan perlu menetapkan strategi untuk produk, sehingga perusahaan dalam memilih pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat yang kemudian strategi bauran pemasarannya akan lebih efektif.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan seringkali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan ditetapkan. Dalam hal ini harga merupakan factor penting yang menentukan pasar produk, persaingan dan desain.

c) Biaya

Biaya merupakan factor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk.

2) Faktor Eksternal yang mempengaruhi penetapan harga, meliputi :

a) Pasar dan Permintaan

Konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperoleh. Dengan demikian, sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

b) Persepsi Konsumen terhadap harga dan nilai

Menurut Machfoedz, pada saat menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga serta cara persepsi

terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pembeli yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang akan diperoleh pembeli dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Machfoedz, 2010:67), Dalam penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan. Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuan harus ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan penetapan harga meliputi dua tujuan, yaitu :

1) Tujuan berorientasi laba

Perusahaan dapat memilih satu diantara dua tujuan berorientasi laba dalam kebijaksanaan penetapan harga. Tujuan berorientasi laba dapat ditempuh dalam periode jangka pendek atau jangka panjang, antara lain :

a) Mencapai target laba

Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga produknya untuk mencapai presentase tertentu dari penjualan atau investasinya. Pencapaian tujuan seperti ini diterapkan oleh pedagang perantara atau produsen. Banyak pengusaha perdagangan eceran dan grosir menggunakan target laba pada penjualan netto sebagai tujuan penetapan harga periode jangka pendek.

b) Meningkatkan laba

Tujuan penetapan harga untuk mendapat uang sebanyak-banyaknya mungkin diikuti oleh sejumlah besar perusahaan daripada tujuan lainnya.

Kesulitan yang dihadapi tujuan ini adalah bahwa istilah memperbesar laba berkonotasi buruk yang dihubungkan dengan harga tinggi dan monopoli. Tujuan memperbesar laba akan lebih menguntungkan perusahaan jika diaplikasikan dalam jangka panjang. Tetapi untuk mengaplikasikannya perusahaan harus menerima kerugian dalam jangka pendek.

2) Tujuan berorientasi penjualan

a) Meningkatkan volume penjualan

Dalam penetapan harga dibebepara perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya satu tahun atau tiga tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

b) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya ketika mata uang Jepang, yen, nilainya melebihi nilai Dolar AS, produk Jepang menjadi lebih mahal di AS. Perusahaan Jepang dihadapkan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga dibawah harga jual yang seharusnya.

e. Potongan Harga Diskon dan Potongan Harga

Diskon merupakan potongan suatu harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Biasanya potongan harga diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang yang dimaksudkan untuk menarik konsumen. Penyesuaian harga pokok yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya bertujuan untuk menghargai konsumen atas respons tertentu, penyesuaian harga ini disebut diskon atau potongan harga, uraian rinciannya menurut (Machfoedz, 2010:71), sebagai berikut :

1) Diskon kontan

Diskon kontan ialah pengurangan harga untuk pembeli yang membayar rekening lebih awal. Contoh yang khas adalah “2/10, net 30”, yang berarti bahwa meskipun batas waktu pembayaran 30 hari, pembeli dapat pengurangan 2 persen jika rekening dibayar dalam 10 hari. Diskon ini harus berlaku bagi setiap pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Kebijakan ini membantu peningkatan penjualan kontan dan mengurangi kemungkinan terjadinya piutang tak tertagih serta biaya penagihan kredit.

2) Diskon kuantitas

Diskon kuantitas ialah pengurangan dari daftar harga penjual yang menarik minat konsumen untuk membeli dalam jumlah besar. Diskon didasarkan pada volume pembelian baik dalam jumlah uang ataupun unit produk.

3) Penurunan harga

Penurunan harga merupakan bentuk lain pengurangan harga dari daftar harga produk yang ditawarkan. Misalnya penurunan harga pada saat menukarkan produk lama dengan produk yang baru.

4) Diskon musiman

Diskon musiman ialah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli barang atau jasa diluar musiman. Misalnya penjual jas hujan akan menawarkan diskon musiman kepada toko pengecer agar mereka memesan lebih awal. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan volume produksi sepanjang tahun.

5) Diskon fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ialah diskon yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada anggota saluran perdagangan yang melakukan fungsi tertentu, misalnya penjualan, pergudangan.

f. Indikator harga

Menurut (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:118) terdapat beberapa variabel harga, meliputi :

- 1) Daftar harga (*List price*)
- 2) Tunjangan (*Allowance*)
- 3) Diskon (*discount*)
- 4) Syarat kredit (*Credit term*)
- 5) Periode pembayaran (*Payment periode*)

2.1.5. Tempat

a. Pengertian tempat

Tempat (*Place*), sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi/tempat yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam

keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh pelanggan atau lainnya (Kotler & Armstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116). Para manajer harus memikirkan tentang tempat (*place*), dalam membuat barang dan jasa tersedia dalam kuantitas dan pada lokasi yang tepat, yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Cannon, Dkk, 2008:348).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa memilih tempat adalah keputusan penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan. Dimana suatu lokasi mempunyai fungsi yang strategis untuk menentukan tercapainya tujuan perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi tempat

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan sebuah pertimbangan cermat terhadap beberapa factor (Tjiptono & Chandra, 2016:93) , sebagai berikut :

1) Akses

Dalam akses perlu adanya suatu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2) Visibilitas

Visibilitas adalah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Lalu-Lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :

- a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa rencana, tanpa usaha khusus.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian dan lain-lain.

4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman

Dalam tempat parkir dibutuhkan suatu tempat yang luas, keamanan dan kenyamanan, baik untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.

5) Ekspansi

Ekspansi adalah tersedianya suatu tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6) Lingkungan

Lingkungan adalah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kampus dan lain-lain.

7) Kompetisi

Kompetisi adalah lokasi pesaing, dimana dalam menentukan lokasi, perlu dipertimbangkan ditempat tersebut terdapat usaha yang sama. Namun dalam sebuah usaha terdapat perusahaan sejenis menempati lokasi yang berdekatan.

8) Peraturan Pemerintah

Peraturan Pemerintah adalah sebuah ketentuan yang melarang suatu usaha berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah karena bias mengganggu aktifitas penduduk.

c. Fungsi tempat bagi perantara dalam pemasaran

Perantara adalah individu atau institusi yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini, produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen menurut (Tjiptono, 2015:351) dibutuhkan fungsi dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut :

- 1) Informasi, meliputi pengumpulan dan pendistribusian informasi tentang konsumen, produsen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain dalam lingkungan pemasaran yang ada sekarang maupun yang potensial, demi kepentingan perencanaan pemasaran dan fasilitas pertukaran.
- 2) Promosi, yaitu perancangan dan penyebar luasan komunikasi persuasif tentang produk untuk memikat konsumen.
- 3) Kontak, yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan calon konsumen.
- 4) *Matching*, yaitu menyelaraskan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 5) Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga, persyaratan pembayaran, dan lain-lain.
- 6) Distribusi fisik, mencakup pengangkutan dan penyimpanan produk.
- 7) Pembiayaan, yaitu mendapatkan dan memanfaatkan dana untuk menutupi biaya distribusi.
- 8) *Risk taking*, yakni menanggung risiko berkenaan dengan aktifitas-aktifitas saluran distribusi.

d. Indikator tempat

Menurut (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:118) terdapat beberapa variabel tempat, meliputi :

- 1) Saluran (*channels*)
- 2) Cakupan (*Coverage*)
- 3) Pilihan (*Assortment*)
- 4) Lokasi (*Location*)
- 5) Persediaan (*Inventory*)
- 6) Transportasi (*Transportation*)

2.1.6.Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116). Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan -pemberitahuan kepada pelanggan bahwa produk dan tempat tersedia di tempat dan harga yang tepat (Cannon, Dkk, 2009:69). Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah cara berkomunikasi untuk menginformasikan suatu produk kepada calon pembeli untuk memperoleh suatu respon.

b. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Malau, 2017:112), Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru,
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - a) Membentuk pilihan merek,
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga/salesman.
- 3) Mengingat, dapat terdiri dari :
 - a) Mengingat pembeli/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

- b) Mengingatkan 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. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan sebuah alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi berbagai alat promosi untuk melakukan organisasi bisnis (Somad dan Priansa, 2014:239). Bauran promosi merupakan bauran spesifik dari sebuah iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan (Kotler & Amstrong 2009 dalam Somad dan Priansa, 2014:239).

Berdasarkan berbagai pengertian dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat alat baik saling melengkapi maupun mendukung, yang digunakan untuk kegiatan promosi organisasi bisnis.

d. Metode promosi

terdapat beberapa metode promosi (Cannon, 2009:70), sebagai berikut :

- 1) Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Tenaga penjualan mendapatkan umpan balik secara segera, membantu mereka untuk beradaptasi. Meskipun sejumlah penjualan personal dimasukkan dalam sebagian besar bauran pemasaran, cara ini dapat berbiaya sangat mahal. Jadi, mengombinasikan penjualan personal dengan penjualan massal dan promosi penjualan acap kali lebih disukai.
- 2) Penjualan massal melibatkan pengiklanan dan publisitas

Penjualan massal (*mass selling*) adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang banyak, pada waktu yang bersamaan. Cara ini kurang fleksibel dibandingkan penjualan personal, tetapi ketika pasar targetnya besar dan tersebar, penjualan massal dapat berbiaya lebih murah. Pengiklanan adalah bentuk utama dari penjualan massal. Pengiklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa oleh sebuah sponsor yang dikenali dengan bayaran.

3) **Publisitas menghindari biaya media**

Publisitas (*publicity*) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang tidak dibayar.

e. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:118) terdapat beberapa variabel promosi, meliputi :

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
2. Periklanan (*Advertising*)
3. Tenaga Penjualan (*Personal Selling*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

2.1.7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

(Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017) menyatakan bahwa bagi suatu pelanggan, sebenarnya suatu pembelian bukan hanya suatu tindakan (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling

berkaitan. Sedangkan menurut (Wibowo dan Priansa, 2017:290) Keputusan pembelian yaitu suatu proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan pelanggan dengan suatu produk. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan dari beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu untuk menentukan sebuah keputusan pembelian.

b. Jenis perilaku pembelian

Terdapat empat jenis perilaku (Kotler & A.B. Susanto, 2000 dalam Sudaryono, 2016:105), sebagai berikut :

1) Perilaku pembelian kompleks.

Setiap konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan antara merek. Biasanya konsumen tidak banyak memiliki pengetahuan mengenai kategori suatu produk dan harus banyak belajar. Pembeli akan melalui sebuah proses belajar yang ditandai dengan kepercayaan pada produk, kemudian memutuskan pembelian. Pemasar dari suatu produk harus mampu memahami perilaku pengumpulan informasi dari konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi.

2) Perilaku pembelian mengurangi ketidak sesuaian

Terkadang konsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan tinggi ini berdasarkan kenyataan bahwa pembeli tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko. Dalam hal ini seorang pembeli akan berkeliling dan mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Kebanyakan pembeli berfikir bahwa harga suatu merek sama dengan merek

lain, namun ketika sudah membeli, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian dari merek yang dibelinya atau mendengarkan hal yang menyenangkan dari merek lain. Konsumen tersebut akan bersifat waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusannya.

3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Terdapat banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Konsumen mempunyai suatu keterlibatan rendah dalam kategori produk. Mereka biasanya pergi ke toko dengan mencari produk tertentu. Jika mereka terus-menerus mencari hal yang sama, berarti diluar kebiasaan, dimana tidak ada ketiaan merek yang kuat.

4) Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Dimana konsumen terlihat banyak melakukan peralihan merek. Dalam sebuah pembelian, konsumen memiliki sedikit kepercayaan dalam memilih sebuah merek, tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasi selama mengonsumsinya. Pada waktu berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek lain karena rasa bosan atau menginginkan hal yang berbeda. Peralihan merek dilakukan karena sebuah alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

c. Indikator keputusan pembelian

Sebelum mengambil keputusan konsumen biasanya melalui lima tahapan. Terlihat jelas bahwa suatu proses keputusan pembelian dimulai jauh dari pembelian

actual dan mempunyai kosenkuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk (Sudaryono, 2016:109). Secara lengkap indikator keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut (Abdullah & Tantri 2012 dalam Sudaryono, 2016:110) :

1) Pengenalan kebutuhan

Suatu proses pembelian dimulai ketika suatu pembeli mengalami masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Suatu kebutuhan juga dapat berasal dari stimulus eksternal, misalnya ketika seseorang berjalan melewati toko kue dan melihat roti yang baru saja dibakar sehingga merangsang rasa laparnya. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan cara mengumpulkan sebuah informasi dari beberapa konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang paling sering diminati pada suatu kategori produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimulusnya akan berusaha mencari informasi. Seberapa banyak pencarian informasi yang dilakukan bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah didapat, kemudahan dalam memperoleh tambahan informasi, nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang didapat dalam pencarian, serta sumber-sumber informasi dari keluarga, teman, iklan, tenaga penjual, dan lain-lain. Banyaknya pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan

karakteristik pembelinya. Secara umum seorang konsumen menerima kontak informasi mengenai sebuah produk yang paling banyak dari sumber komersial yaitu iklan, tenaga penjual atau pedagang perantara lainnya.

3) Evaluasi alternatif

Pembeli berupaya mengurangi perasaan tidak pasti. Mungkin kebanyakan dari mereka akan melihat dari iklan. Pencarian informasi bisa bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan “aktifitas kognitif yang berkaitan dengan sebuah upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan didalam sebuah ingatan”, sedangkan pencarian eksternal adalah “pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang”. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu dengan anggapan sebagian besar konsumen melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Suatu konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen, sehingga dapat dilihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli perlu mengambil sebuah keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, Kecuali apabila problem itu sudah hilang, dimana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses

yang ada , maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

2.1.8. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116), Produk (*Product*), Dalam mengelola unsur suatu produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa untuk dipasarkan dengan cara mengubah sebuah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiyaningrum, Dkk, 2015:87). Dalam keputusan pembelian hubungan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, dapat dilihat dari klasifikasi produk maupun dapat dilihat dari barang yang dibutuhkan maupun diinginkan konsumen. Hal ini menjadi penyebab produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Algarina Agnes

Ulus (2013) bahwa semakin besar produk yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga (*Price*) adalah sebuah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan memanfaatkan atau memiliki dan menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler & Armstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116). Perusahaan perlu memonitoring dalam hal penerapan harga, agar harga yang diterapkan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan pada konsumen dapat menimbulkan rasa konsumen ingin melakukan pembelian. Karena harga menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian Calvin L. Wangarry, Dkk (2018).

c. Hubungan Tempat Dengan Keputusan Pembelian

Tempat (*Place*), sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi/tempat yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh pelanggan atau lainnya (Kotler & Armstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116). Lokasi merupakan sebuah tempat yang menjadi salah satu factor penting dalam mendirikan sebuah usaha, karena lokasi

yang strategis dapat memudahkan akses konsumen menuju ke lokasi. Sesuai dengan penelitian Reynaldo Henry Watae, Dkk (2017).

d. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas (Kotler & Armstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116). Promosi menjadi salah satu hal yang dapat menciptakan peluang dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sesuai dengan penelitian Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Dkk (2014) bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penulisan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian yang sebelumnya dianggap mendukung. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian yaitu :

Algarina Agnes Ulus (2013) dengan judul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa produk, harga, lokasi,

promosi baik secara simultan maupun secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kasmanto Miharja (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Grosir Cililitan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Hasil Penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sudirman, Syamsul Bachri dan Elimawaty Rombe (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada PT. Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu” hasil penelitian menyatakan bahwa bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat secara parsial memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International TBK Malalayang”. Hasil Penelitian menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Reynaldo Henry Watae, Frenderik G. Worang dan Djurwati Soepeno (2017) dengan judul “Pengaruh Factor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billi Samrat Di Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ronatana”. Hasil penelitian menyatakan bahwa produk, harga, promosi, tempat, secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nawari (2018) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ferry Jaya Motor Lamongan”. Hasil penelitian menyatakan bahwa

produk, harga, promosi, tempat baik secara simultan maupun parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Olivia Dewi dan Eddy Madiono Sutanto (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya”. Hasil penelitian menyatakan bahwa produk, harga, promosi, lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey dan Jeffry Tampenawas (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Department Store Mega Mall Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Algarina Agnes Ulus (2013)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT.Astra Internasional Manado	X1= Produk X2=Harga X3=Lokasi X4=Tempat Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	produk, harga, lokasi, promosi baik secara simultan maupun secara

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Kasmanto Miharja (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Grosir Cililitan	X1= Produk X2=Harga X3=Lokasi X4= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	bauran pemasaran secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Bentenan Center Sonder Minahasa	X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Promosi X4=lokasi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	kualitas produk, harga, lokasi, promosi secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Sudirman., Syamsul Bachri dan Elimawaty Rombe (2015)	Pengaruh Bauran Pemasarn Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada PT. Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu	X1= Produk X2=Harga X3=Promosi X4=lokasi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat secara parsial memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International Tbk Malalayang	X1= Produk X2=Harga X3=Promosi X4=Tempat Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Reynaldo Henry Watae, Frenderik G. Worang dan Djurwati Soepeno (2017)	Pengaruh Factor- Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kopi Billi Samrat Di Manado	X1= Produk X2=Harga X3=Tempat X4= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Linier Berganda	produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif namun tidak

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018)	Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Ronatana	Bauran Terhadap Sepeda Abadi X1= Produk X2=Harga X3=Promosi X4=Tempat Y= Keputusan Pembelian	<i>Regresi Berganda</i>	produk, harga, promosi, tempat, secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Nawari (2018)	Pengaruh Marketing Mix Keputusan Pembelian Pada Ferry Jaya Motor Lamongan	X1= Produk X2=Harga X3=Promosi X4=Tempat Y= Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	produk, harga, promosi, tempat baik secara simultan maupun parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Olivia Dewi dan Eddy Madiono Sutanto (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya	X1= Produk X2=Harga X3=Promosi X4=lokasi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	produk, harga, promosi, lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey dan Jeffry Tampenawas (2019)	Pengaruh Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Matahari Department Store Mega Mall Manado	X1= Bauran Pemasaran X2=Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	bauran pemasaran secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

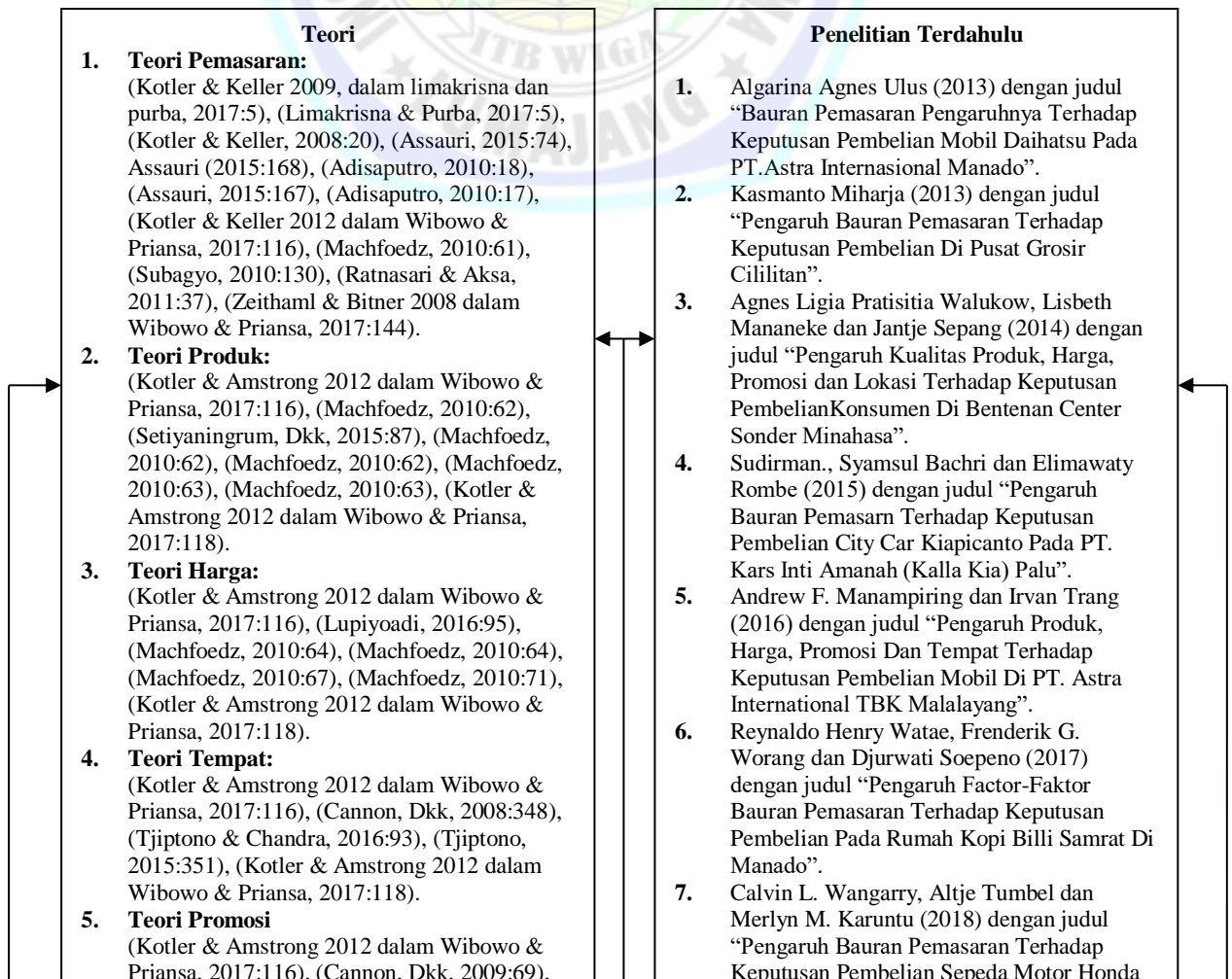
Sumber data : Hasil Penelitian Terdahulu

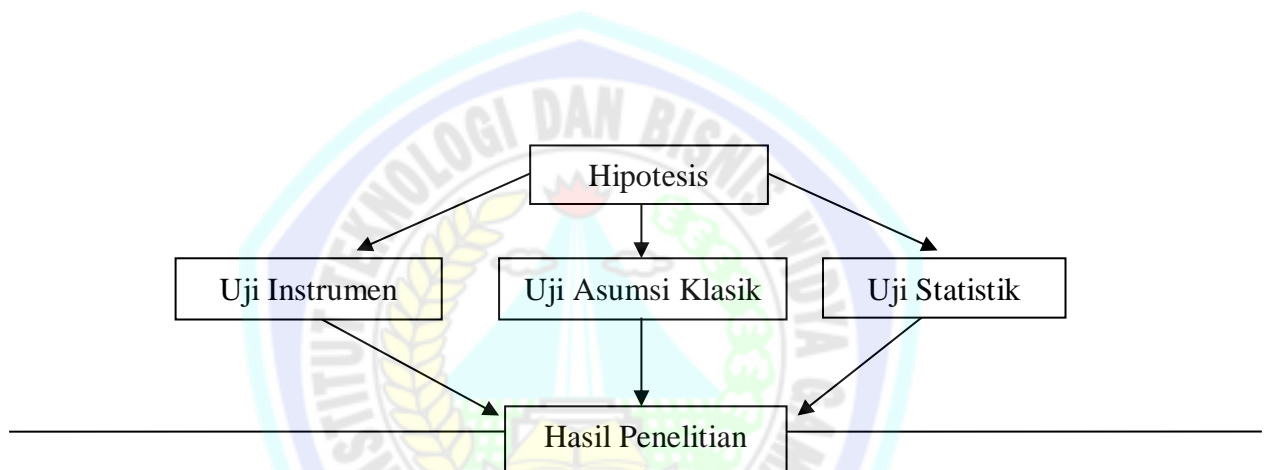
2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian atau kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana hubungan antar teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran tahun 1992 dalam Sugiyono, 2017:101).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antar variable yang diteliti. Secara teoritis perlu dijelaskan antar hubungan variable independen dan dependen. Dalam setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan dalam kerangka berfikir (Sugiyono, 2017:101)

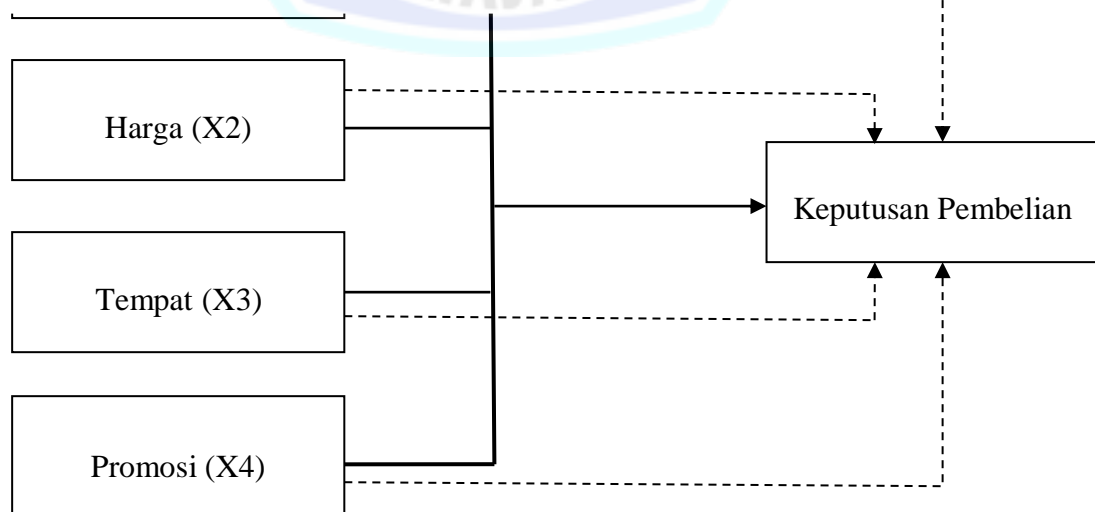
Berdasarkan teori tersebut, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber data : Berdasarkan teori penelitian terdahulu



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Berdasarkan data yang diolah

Keterangan:

—————→ : Secara Simultan

-----→ : Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) Batik Tulis studi pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun simultan. Dari paradig di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian pada hipotesis tersebut.

2.4. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan suatu langkah ketiga dalam penelitian, setelah penelitian dikemukakan landasan teorinya serta kerangka berfikirnya. Perlu diketahui tidak setiap penelitian perlu merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan seatu jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, karena itu rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, sebab jawaban sementara didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat dari kumpulan data (Sugiyono, 2017:105). Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang masih memerlukan pembuktian (Hadi 2002 dalam Widodo, 2017:58). Jadi hipotesis

merupakan jawaban sementara belum berdasarkan fakta-fakta empiris, namun hanya berdasarkan teori.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis di kemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh tempat secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh tempat secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

e. Hipotesis Kelima

H_0 : Tidak terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.