

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. Pemasaran

1.1.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (2007) dalam Tjiptono (2016:3) menyatakan bahwa “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

“Pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang“ (Assauri, 2015:12).

“Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan” (Tjiptono, 2016:3).

Menurut Kotler (2000) dalam Manullang dan Hutabarat (2016:1) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai”.

“Berdasarkan beberapa pengertian sebagaimana diatas, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan

untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu” (Sudaryono, 2016:42).

1.1.1.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dipikirkan oleh pengusaha ataupun orang-orang yang menjalankan usaha. Strategi pemasaran ini merupakan hal yang nantinya akan menentukan keberhasilan pemasaran sebuah produk. Hal ini harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi sekitar.

Menurut Kotler dan Amstrong (1992) pada Sunyoto (2015:2) “strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.

Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon (1990) dalam Sunyoto (2015:2), menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. pendekatan terinci untuk menerapkan strategi strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Menurut Corey (1991), dalam Tjiptono (2016:20) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi atau didominasi.
 2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
 3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial* dan *error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 4. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langkah atau pasar yang terproteksi.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

e.4.1.1.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50) meliputi :

- a. Fungsi Pertukaran.

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
- b. Fungsi Distribusi Fisik.

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi Perantara.

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

c.4.1.2. Manajemen Pemasaran

c.4.1.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000) dalam Manullang dan Hutabarat (2016:3) menyatakan bahwa, “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

“Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen” Manullang dan Hutabarat (2016:4).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah ilmu atau seni memilih pasar sasaran, menciptakan, mempertahankan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

c.4.1.3. Bauran Pemasaran

c.4.1.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat (*tools*) bagi pemasar (*marketer*) yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses” (Ratnasari dan Aksa, 2011:37).

Kotler dan Amstrong (2006:43) dalam Alma dan Hurriyati (2008:154) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut, “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Lupiyoadi (2014:92) bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran produk jasa. Hal ini terkait perbedaan karakteristik jasa dengan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain, terjadi interaksi langsung di antara keduanya. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran berupa program pemasaran yang perlu dipertimbangkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya.

c.4.1.3.2. Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2014:92) bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk (*product*): jenis jasa yang ingin ditawarkan.
- b. Harga (*price*): bagaimana strategi penentuan harga.
- c. Lokasi/tempat(*place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
- d. Promosi (*promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- e. Orang/SDM (*people*): tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- f. Proses (*process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- g. Layanan pelanggan (*customer service*): level layanan/jasa yang akan diberikan kepada dokumen.

g.4.1.3.3. Tinjauan Tentang Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Lupiyoadi (2014:92) “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya memberi fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen”.

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) dalam Alma dan Hurriyati (2008:156) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks, nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

b. Tingkatan Produk

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:156), untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.

1. Produk Utama/Inti

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal/layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

c. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Menurut Sunyoto (2015:78), produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik, dan lainnya.

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, *laundry*, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

d. Indikator Produk

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Adapun indikator dari variabel produk menurut (Assauri, 2015:200) meliputi:

1. Bauran produk

2. Merek dagang

3. Kemasan produk

4. Tingkat mutu/kualitas produk

5. Pelayanan (*services*) yang diberikan.

d.5.1.3.4. Tinjauan Tentang Harga

a. Pengertian Harga

“Harga dapat dinyatakan dalam beberapa istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa” (Tjiptono, 2016:218).

“Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing” (Tjiptono, 2016:219).

“Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa” (Tjiptono, 2016:218).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan dan berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, selain itu harga juga berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016:218) “penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)”.

Menurut Assauri (2015:224) “tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga”.

Menurut Assauri (2015:225) ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu :

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *market share* (pangsa pasar) tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan pangsa pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika pangsa pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimum pada waktu itu Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.

c. Indikator Harga

Indikator dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler, 2000:93) adalah:

1. Kesesuaian harga dengan daya beli
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Adanya potongan harga yang menarik
4. Adanya *cash back* jika produk mengalami kerusakan

4.5.1.3.5. Tinjauan Tentang Lokasi

a. Pengertian Lokasi/*Place*

“Untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa” (Alma dan Hurriyati, 2008:160).

b. Interaksi yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2014:96). Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
Berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

c. Indikator Lokasi

Indikator berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut (Alma dan Hurriyati, 2008:161):

1. Kemudahan (akses) untuk dijangkau dengan sarana transportasi.
2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman

c.3.1.3.6. Tinjauan Tentang Promosi

a. Pengertian Promosi

“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya” (Tjiptono, 2016:278).

Pada hakikatnya menurut Alma dan Hurriyati (2008:162) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan seni berkomunikasi oleh perusahaan untuk menginformasikan dan merayu piha-pihak yang berkepentingan, calon pembeli dan pelanggan untuk memperoleh suatu respon.

b. Tujuan Promosi

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:162). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Informasikan (*informing*)

Dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingatkan (*reminding*)

Dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Bauran Promosi

Alma dan Hurriyati (2008:163) mengemukakan bahwa “meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas-tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relation*, dan *Direct Marketing*”.

1. *Personal Selling*

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang informasi keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beranekaragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

5. *Direct Marketing*

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

6. *Word Of Mouth*

Pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salahsatu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

d. Indikator Promosi

Indikator yang digunakan untuk promosi ini merujuk pada tujuan promosi menurut (Cannon, dkk, 2008:70) sebagai berikut:

1. Promosi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen.
3. Promosi bertujuan untuk merujuk konsumen.
4. Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen.

d.4.1.3.7. Tinjauan Tentang Orang (*People*)

a. Pengertian Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi

konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Alma dan Hurriyati, 2008:165).

“Sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut” (Alma dan Hurriyati, 2008:166).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia (*people*) adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.

b. Indikator Orang

Indikator yang digunakan untuk orang ini merujuk pada penelitian terdahulu oleh Ramadhanti (2017), sebagai berikut:

1. Pelayanan
2. Penampilan karyawan.
3. Keramahan dan kesopanan karyawan.

b.3.1.3.8. Tinjauan Tentang Proses (*Process*)

a. Pengertian Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) dalam Alma dan Hurriyati (2008:167) “proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

“Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen” (Lupiyoadi, 2014:98).

Kotler dan Keller (2012:47) dalam Adam (2015:99) mengemukakan bahwa “elemen proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya”.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa proses merupakan seluruh aktivitas kerja yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen.

b. Indikator Proses

Indikator yang digunakan untuk proses ini merujuk pada penelitian terdahulu oleh Ramadhanti (2017), sebagai berikut:

1. Mendapatkan barang/jasa
2. Transaksi/pembayaran

2.3.1.3.9. Tinjauan Tentang Layanan Pelanggan (*customer service*)

a. Pengertian Layanan Pelanggan (*customer service*)

Menurut Lupiyoadi (2014:99) mengemukakan bahwa “layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan”.

“Layanan pelanggan merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka” (Wood, 2009:1).

b. Manfaat Layanan Pelanggan (*customer service*)

Manfaat memberikan layanan pelanggan yang luar biasa sebenarnya cukup sederhana, jika suatu perusahaan memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan mereka akan kembali lagi ke perusahaan tersebut. Dan mereka akan memberitahu teman-teman mereka yang lain (rekomendasi gethok tular positif), begitu seterusnya. Hasilnya daya tarik produk perusahaan akan semakin besar dari mulut ke mulut. Ini adalah sebuah promosi gratis bagi perusahaan (Wood, 2009:10).

K G
eth

Pertambahan Jumlah Pelanggan Baru

PL
oye

Gamba

r 2.1 Manfaat Layanan Pelanggan

Sumber: Wood (2009:11)

c. Indikator Layanan Pelanggan (*customer service*)

Indikator yang digunakan untuk layanan pelanggan ini merujuk pada penelitian terdahulu oleh Harun (2016), sebagai berikut:

1. Tersedianya sarana yang lengkap
2. Tersedianya personil yang baik
3. Mampu melayani secara cepat dan tepat
4. Mampu berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

5.3.1.4. Keputusan Pembelian

5.3.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:188) “adalah tahap dimana konsumen membentuk niat membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan”.

5.3.1.4.2. Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan A.B. Susanto (2000) dalam Sudaryono (2016:105): Berikut empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek, antara lain:

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli akan keliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk. Mereka pergi ke toko dan mencari produk dengan merek tertentu.

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Hal ini terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

d.3.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:110), Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Sudaryono (2016:110).

Adalah jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut Abdullah dan Tantri (2012) dalam Sudaryono (2016:110):

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal, misalnya dalam satu kasus, kebutuhan seseorang (rasa lapar dan haus) timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan.

d. Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

e. Konsumsi Pasca Pembelian

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

e.3.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian ini merujuk pada proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Sudaryono (2016:110) yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

b. Pencarian informasi

c. Evaluasi alternatif

d. Keputusan pembelian

e. Konsumsi pasca pembelian

e.3.1.5. Hubungan Antar Variabel

e.3.1.5.1. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Saidi (2007) dalam Sudaryono (2016:207) “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan”.

Hubungan produk dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, dari macam-macam klasifikasi produk dapat dilihat barang apa yang akan dibutuhkan maupun diinginkan oleh konsumen. Untuk itu, hal ini yang akan menjadi penyebab bahwa produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu Setyawati Sipayung and Sinaga (2017) “*Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah kualitas produk.

e.3.1.5.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

“Harga dapat dinyatakan dalam beberapa istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan monoter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa” (Tjiptono, 2016:218).

Menurut Tjiptono (2016:218) mengemukakan bahwa “peran harga dalam pemasaran sangat krusial. Harga berpengaruh terhadap tingkat permintaan, profitabilitas, dan persepsi konsumen”. Dalam hal ini artinya harga juga berpengaruh terhadap pembelian oleh konsumen.

Menurut penelitian terdahulu Setyawati (2007) mengenai “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Simpati”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor citra produk terdiri dari variabel harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu simpati.

e.3.1.5.3. Hubungan Lokasi/Tempat (*place*) Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Alma & Hurriyati, 2008:160).

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan sebuah usaha, karena lokasi yang dipilih harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Konsumen akan berbelanja di tempat yang dekat dan akses menuju ke lokasi yang mudah. Maka, lokasi yang strategis pada umumnya lebih disukai oleh konsumen.

Menurut penelitian terdahulu Ghanimata (2012) mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

e.3.1.5.4. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya menurut Alma dan Hurriyati (2008:162) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) dalam Sunyoto (2015:158) disebutkan bahwa “promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa promosi memiliki tujuan menarik dan mendorong masyarakat untuk menaruh perhatian pada barang dan jasa yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Menurut penelitian terdahulu Ifada (2012) mengenai “Analisis Faktor Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Buah Naga di Pasar Swalayan Kota Semarang”. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor promosi (potongan harga) menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah naga di pasar swalayan Kota Semarang.

e.3.1.5.5. Hubungan Orang/SDM (*people*) Terhadap Keputusan Pembelian

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Alma dan Hurriyati, 2008:165).

Menurut penelitian terdahulu Nurmadi (2016) mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online”. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa faktor orang (*people*), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

e.3.1.5.6. Hubungan Proses (*process*) Terhadap Keputusan Pembelian

“Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen” (Lupiyoadi, 2014:98).

Kotler dan Keller (2012:47) dalam Adam (2015:99) mengemukakan “elemen proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya”.

Menurut penelitian terdahulu Kusumawati, Oswari, Utomo, *and* Kumar (2014) mengenai “*The Influence of 7P’s of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia*”. menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk musik online digital.

e.3.1.5.7. Hubungan Layanan Pelanggan (*customer service*) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2014:99) mengemukakan bahwa “layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan”.

Menurut penelitian terdahulu Adji dan Subagio (2013) mengenai “Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di *Circle K* Siwalankerto Surabaya”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *Circle K* Siwalankerto adalah *customer service*.

e.3.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang analisis terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Relevansi ini dilihat dari variabel yang terlibat dan hasilnya memberikan penguatan kajian teori.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan bauran pemasaran serta keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Ifada (2012) mengenai “Analisis Faktor Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Buah Naga di Pasar Swalayan Kota Semarang”. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah naga di pasar swalayan Kota Semarang (Giant Penggaron, Ada Setiabudi, Swalayan Sri Ratu Pemuda, Ada Siliwangi dan Hypermart Paragon). Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk, faktor tempat, faktor harga dan faktor potongan harga. Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah naga di pasar swalayan Kota Semarang untuk faktor produk adalah variabel rasa buah naga, faktor tempat adalah variabel ketersediaan buah naga di swalayan, faktor harga adalah variabel buah naga dan faktor promosi adalah variabel potongan harga.
- b. Setyawati (2007) mengenai “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP UNS)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa dari hasil uji statistik terdapat 14 variabel yang mengelompok menjadi 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu simPATI pada mahasiswa FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta yaitu yang pertama faktor Citra Produk terdiri dari variabel harga, promosi, distribusi, dan kepercayaan dan sikap-pendirian. Kedua Faktor Nilai dan Psikologi Individu yaitu terdiri dari variabel persepsi, kultur, pengetahuan, gaya hidup dan motivasi, dalam faktor ini diwakili oleh variabel persepsi. Faktor Ketiga

Kebutuhan Sosial dengan yaitu terdiri dari variabel peran dan status, produk, dan pekerjaan. Dalam faktor ini diwakili oleh variabel peran dan status. Dan yang keempat Faktor Demografi yaitu terdiri dari variabel keadaan ekonomi dan usia dan tahap siklus hidup. Dalam faktor ini diwakili oleh variabel keadaan ekonomi.

- c. Ghanimata (2012) mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain.
- d. Nurmadina (2016) mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online”. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa faktor orang (*people*), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online karena *web* admin yang siap sedia membantu dan ramah dalam pelayanan serta memberikan penjelasan yang jelas mengenai kualitas produk dan ketersediaan barangnya. Hal ini berarti semakin besar nilai dari orang (*people*) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk.
- e. Adji dan Subagio (2013) mengenai “Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keenam variabel *retail mix* (*customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise*

assortment, and pricing) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Circle K Siwalankerto adalah *customer service*.

- f. Kusumawati, Oswari, Utomo, and Kumar (2014) “*The Influence of 7P’s of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia*”. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen produk musik online digital, namun hasil uji simultan menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk musik online digital. Kontribusi dibuat oleh variabel pemasaran campuran terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses.
- g. Sipayung and Sinaga (2017) “*Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah bauran pemasaran dan kualitas produk. Produsen beras Pandaraman melakukan bauran pemasaran untuk produk mereka yang mengarah pada keputusan pembelian oleh konsumen dan selalu melihat kualitas produk terhadap produksinya. Hasilnya adalah kombinasi dari pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

h. Mongdong and Tumewu (2015) “*Analyzing The Effect Of Marketing Mix, Service Quality And Brand Equity On Consumer Buying Decision In Indomaret Manado*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan bauran pemasaran dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Manado.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rokhmi Ifada (2012)	Analisis Faktor Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Buah Naga di Pasar Swalayan Kota Semarang	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Distribusi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Faktor, Deskriptif Analitik	Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah naga di pasar swalayan Kota Semarang (Giant Penggaron, Ada Setiabudi, Swalayan Sri Ratu Pemuda, Ada Siliwangi dan Hypermart Paragon). Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk, faktor tempat, faktor harga dan faktor potongan harga.
2.	Yuda Setyawati (2007)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu simpati (studi	X1 : Citra Produk X2 : Nilai dan Psikologi Individu X3 : Faktor Kebutuhan Sosial X4 : Faktor Demografi Y : Keputusan	Analisis Faktor, Deskriptif Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa dari hasil uji statistik terdapat 14 variabel yang mengelompok menjadi 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.

		kasus pada mahasiswa FKIP UNS tahun 2006)	Pembelian		
--	--	---	-----------	--	--



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Fifyanita Ghanimata (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain.
4.	Nurmadina (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Distribusi X5 : Orang X6 : Proses X7 : Lingkungan Fisik Y : Keputusan Pembelian	Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian disebutkan bahwa faktor orang (people), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online karena admin yang siap sedia membantu dan ramah dalam pelayanan serta memberikan penjelasan yang jelas mengenai kualitas produk dan ketersediaan barangnya. Hal ini berarti semakin besar nilai dari orang (people) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk.
5.	Adji dan Subagio (2013)	Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di	X1 : Customer Service X2: Store Design & Display X3: Communication Mix	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan keenam variabel retail mix (customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, and pricing) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan

		Circle K Siwalankerto to Surabaya	X4 : <i>Location</i> X5 : <i>Merchandise Assortment</i> X6 : <i>Pricing</i> Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Circle K Siwalankerto adalah <i>customer service</i> .
--	--	--	--	---



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Reni Diah Kusumawati, Teddy Oswari, Rooswhan Budi Utomo, Vikas Kumar (2014)	<i>The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia</i>	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Distribusi X5 : Orang X6 : Bukti Fisik X7 : Proses Y : Keputusan Pembelian	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen produk musik online digital, namun hasil uji simultan menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk musik online digital. Kontribusi dibuat oleh variabel pemasaran campuran terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses.
7.	Mei Linda Sipayung and Asmina Herawaty Sinaga (2017)	<i>Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region</i>	X1 : Marketing Mix X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah bauran pemasaran dan kualitas produk. Produsen beras Pandaraman melakukan bauran pemasaran untuk produk mereka yang mengarah pada keputusan pembelian oleh konsumen dan selalu melihat kualitas produk terhadap produksinya. Hasilnya adalah kombinasi dari pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
8.	Vilanri G. Mongdong and	<i>Analyzing The Effect Of</i>	X1 : Marketing Mix X2 : Kualitas Pelayanan	Analisa Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara bersama

Ferdinand J. Tumewu (2015)	<i>Marketing Mix, Service Quality And Brand Equity On Consumer Buying Decision In Indomaret Manado</i>	X1 : Ekuitas Merek Y : Keputusan Pembelian	Bergand a	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan bauran pemasaran dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Manado.
-------------------------------------	---	---	--------------	---

Sumber: Penelitian Terdahulu



h.3.3. Kerangka Pemikiran

“Kerangka berfikir merupakan kerangka pikir mengenai hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada deskripsi teoritis” (Noor, 2011:34).

Konsep dalam hal ini merupakan suatu abstraksi atau gambaran yang dibangun dengan menggeneralisasikan suatu pengertian. Oleh karena itu, konsep tidak dapat diamati dan diukur secara langsung. Agar konsep ini dapat diamati dan diukur, maka konsep tersebut harus dijabarkan terlebih dahulu menjadi variabel-variabel.

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam Sugiyono (2014:230) mengemukakan bahwa, “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Lebih lanjut menurut Sugiyono (2008:232) “kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen”.

“Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti” (Sapto Haryoko, 1999) dalam (Sugiyono, 2008:201).

Landasan
Teori

P
e



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teoritis dan Empiris



Marketing Mix (X)

Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

Sumber: Berdasarkan Teori Lupiyoadi (2014)

Keterangan :

: Garis Simultan

: Garis Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), layanan pelanggan (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Telkom Lumajang, baik secara parsial, maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2. Hipotesis

“Perumusan Hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir” (Sugiyono, 2008:221).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014:222).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara simultan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh produk secara dominan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh produk secara dominan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang.

