

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Landasan Teori

1.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut beberapa ahli memberikan pengertian meskipun berbeda tetapi memiliki inti pengertian yang sama. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *America Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal yaitu “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan” (Kotler dan Keller, 2008:5).

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan” (Manap, 2016:5).

“Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Sunarto, 2006:5).

Dari definisi-definidi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberi nilai kepada pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar tercapai tujuan organisasi.

1.1.1.2 Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, produk, penjualan sedangkan orientasi eksternal yaitu konsep pemasaran sosial. Penjelasan dari konsep di atas yaitu :

- a. Konsep Produksi (*production concep*) adalah salah satu dari konsep tertu dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Orientasi ini masuk akal dalam negara-negara yang berkembang seperti Cina dimana pabrik PC terbesar, Legend, dan raksasa peralatan domestik hairer mengambil keuntungan dari kumpulan tenaga murah yang besar di negeri itu untuk mendominasi pasar. Ia juga digunakan bila sebuah perusahaan ingin memperluas pasar.
- b. Konsep Produk
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang-kadang terperangkap dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka. Mereka mungkin komit dengan kesesatan “perangkap tikus yang lebih baik” yang yakin bahwa sebuah perangkap tikus yang baik itu bisa berhasil hanya kalau produk itu berharga, didistribusikan, diiklankan, dan dijual secara memadai.
- c. Konsep Penjualan
Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu usaha penjualan dan promosi agresif. Konsep penjualan itu dicontohkan dalam pemikiran Sergio Zyam, mantan wakil dirut pemasaran Coca-Cola. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang lebih sering untuk mendapatkan lebih banyak uang supaya menghasilkan lebih banyak laba.
- d. Konsep Pemasaran
Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan, kepada pasar sasaran yang terpilih. Theodore Levitt dan Harvard menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran : penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sasaran-sasaran produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler dan Keller, 2007:18).

d.1.13 Fungsi-fungsi Pemasaran

- 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.

a) 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.

b) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktiitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk (Sudaryono, 2016:50).

a)b).2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amtrong dalam “Manajemen Pemasaran, perencanaan, proses dan pengendalian” mengatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai orang lain (Manap, 2016:5).

“Kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” Kotler dan Armstrong dalam Manap (2016:79).

Menurut Adisaputo (2014:5) Manajemen pemasaran adalah “Seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana untuk mendapatkan, menganalisis, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan,

mengorganisasikan, mengarahkan) membangun pelanggan dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli guna untuk mencapai suatu tujuan.

a)b).2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4p dalam pemasaran yang terdiri dari 4 komponen, yaitu :

a) Kebijakan Produk

Produk adalah suatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Pengembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu.

b) Kebijakan Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam faktor internal keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran.

c) Kebijakan Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara untuk membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Dalam hal kebijakan distribusi, desain memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasi alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya.

d) Kebijakan Promosi

Pemasaran juga tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar di kenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promosion-Mix*) yang terdiri 4 komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relation*) dan penjualan perorangan (*personal selling*) (Umar, 2005:31).

d)b).22Tugas Manajemen Pemasaran

Serangkaian tugas yang menenn keberhasilan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

- a) Mengembangkan strategi dan encana pemasaran
Tugas pertama dalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetisi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- b) Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran
Diperlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya dan system riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.
- c) Berhubungan dengan pelanggan
Manajemn harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.
- d) Membangun merk yang kuat
Kekuatan dan kelemahan merk harus dupahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.
- e) Membentuk penawaran pasar
Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang terwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan *lease* pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.
- f) Menghantar nilai
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktiitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.
- g) Mengomunikasikan nilai
Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.
- h) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang
Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari strategi jangka panjangnya.

tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang harus berubah. (Kotler dan Keller, 2008:29).

h)b)3 Pengertian *Marketing Mix*

“*Marketing Mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses” (Tri dan Mastuti, 2011:37).

Menurut Kotler dalam Subagio (2010:130) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Foaster dalam Subagio (2010:130) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah “Suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan program pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran.

h)b)4 Produk

h)b)4.1 Pengertian Produk

“Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan” (Tjiptono, 2016:176)

Menurut Adisaputo (2014:170) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu

kebutuhan dan keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya”.

“Produk merupakan keseleruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan” (Tri dan Mastuti, 2011:37).

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan pemakainya.

h)b)4.2Klasifikasi Produk

Menurut Adisaputro (2010:171) produk dapat diklasifikasikan menurut :

1. Daya tahan dan perwujudan produk yang terdiri dari
 - a) Barang tahan lama
 - b) Barang tidak tahan lama
 - c) Jasa

Dua produk yang pertama berwujud, sedangkan produk yang ke tiga tidak berwujud. Oleh karena itu, produk sering dibagi menjadi barang dan jasa.
2. Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual dipasar konsumen, terdiri dari:
 - a. Barang konsumsi (*konvenien*): yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energi terlalu banyak.
 - b. Barang *shopping*: yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali karena harganya agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membanding-bandingkan barang yang sama dengan berbagai merek diberbagai toko. Dengan demikian pilihan yang tepat akan memakan waktu dan tenaga yang lebih banyak.
 - c. Barang spesial (*specialty goods*): yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relatif jarang seperti jam tangan, atau perhiasan, pakaian dari butik. Barang seperti itu mempunyai nilai khusus dari pembelinya dapat memberikan kepuasan emosional yang subjektif.
 - d. Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*): barang seperti ini baru disadari pada saat sangat butuh seperti batu nisan.
3. Klasifikasi barang industri

Barang industri dapat berupa:

 - a) Material dan suku cadang: barang seperti ini tidak dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.

- b) Barang modal: biasanya dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin dan instalansi pabrik.
- c) *Supplies* dan jasa bisnis: seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris, akuntansi, dan pengacara.

c)b)43 Strategi Produk

Menurut Adisaputro (2010:179) strategi produk tidak hanya harus konsisten dengan strategi pemasaran utama tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk, antara lain:

1. Karateristik dari pasar sasaran/konsumen pembelinya
 - a. Apakah produk dijual untuk pasar konsumen atau pasar bisnis (pasar penjual, pasar produsen, pasar pemerintah, atau pasar konsumen internasional)
 - b. Apakah produk dijual untuk pembeli yang *price sensitie* (masyarakat luas dengan penghasilan rendah) atau pembeli yang *quality sensitive* (golongan masyarakat dengan penghasilan menengah dan tinggi).
2. Karateristik dari produk
 - a. Apakah merupakan produk konsumen atau produsen industrial yang tujuan pembelinya sangat berbeda.
 - b. Apakah produk ini tahan lama atau cepat rusak seperti buah segar ikan laut segar dan lain-lain
 - c. Apakah merupakan *hightech* atau *lowtech*. Produk *hightec* yang berharga relatif mahal dan kesulitan pengguna yang relatif tinggi membutuhkan kejelasan yang lebih banyak bagi calon konsumennya, bahkan perlu demonstrasi cara penggunaan
 - d. Pengaruh daur hidup produk (PLC). Produk pada tahap daur hidup yang berbeda memiliki sifat-sifat yang berbeda, sehingga membutuhkan strategi produk tersendiri pada masing-masing daur hidupnya
 - e. Tingkat keterlibatan pengguna produk. Produk dengan keterlibatan rendah (sabun mandi, minyak goreng, mie instan) tidak membutuhkan kejelasan terlalu banyak, produk dengan keterlibatan yang tinggi (komputer, produk rumah/*real estate*, furnitur) relatif memiliki harga tinggi dan kekeliruan yang besar, karen aitu pembeli akan melibatkan diri lebih bnayak untuk meraih informas lebih lengkap dari penjualnya
3. Karateristik dari produsen

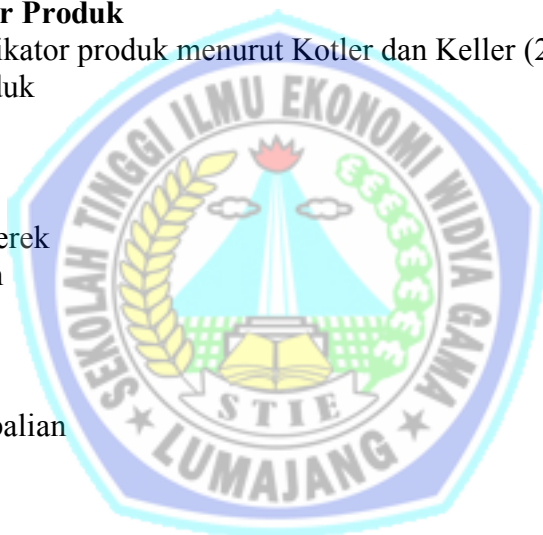
Karateristik produsen meliputi kemampuan perusahaan dalam penguasaan teknologi, kekuatan permodalan tujuan pemasaran yang ingin dicapai (ingin dikenal sebagai produsen produk bermutu atau produsen *low cost*). Juaga posisi perusahaan sebagai *leader* atau *follower* akan berpengaruh sebagai strategi produknya. Produk dimana yang akna lebih didorong atau dikurangi penjualannya akan sangat tergantung pada analisis tentang kontribusi masing-masing produk terhadap *revenue* dan *profit*.

2. Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi meliputi aspek:
 - a. Apakah perusahaan memiliki posisi monopoli atau hanya sebagian dari persaingan yang bersifat oligopoli, monopolistik, atau persaingan sempurna.
 - b. Tinggi rendahnya *entry* dan *exit barrier*.
 - c. Apakah produk mempunyai produk pengganti (*substitute product*).
 - d. Apakah perusahaan hanya menghadapi sama-sama produsen lokal, atau juga harus bersaing dengan produk eks impor bahkan menghadapi pesaing asing yang beroperasi dipasar domestik.
3. Pengaruh pemerintah, regulasi, dan berbagai isu tentang etika. Perusahaan tikan mungkin berbuat semaunya karena hal itu akan memiliki konsekuensi hukum ataupun akan ada tekanan-tekanan dari pihak masyarakat pengguna produk apalagi bilamana produk itu diekspor maka aturan-aturan internasional seperti Eco Label, keharusan memperoleh sertifikasi ISO, dan *Green Marketing* menjadi persyaratan

c)3.d.4 Indikator Produk

Adapun indikator produk menurut Kotler dan Keller (2008:24)

- a. Ragam produk
- b. Kualitas
- c. Desain
- d. Fitur
- e. Nama merek
- f. Kemasan
- g. Ukuran
- h. Layanan
- i. Jaminan
- j. Pengembalian



j.3.5 Harga

j.3.5.1 Pengertian Harga

Menurut Tjipto (2016:218) harga berperan penting dalam pemasaran. Bagi sebagian pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat.

“Harga merupakan suatu alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik” (Nandan dan Wilhelmus, 2012:61).

“Harga adalah jumlah pelanggan membayar untuk produk” (Subagio, 2010:131). Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu alat untuk untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk.

j.3.5.2 Konsep Dan Peranan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, secara garis besar peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkatan aktivitas.
- b. Harga jual secara langsung menentukan probabilitas operasi.
- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek yang berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial.
- d. Harga merupakan alat atau wahanan langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
- e. Strategi penetapan harga harus selaras dengan dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- f. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- g. Proliferasi pemerintah, etika dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- h. Berkurangnya daya beli dikawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen oendorong penjual dan pangsa pasar (Tjipto dan Anastasia, 2016:218).

j.3.h.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapa harga. Menurut Tjipto (2016:220) berikut ini adalah beberapa diantaranya:

1. *Survival*
Salah satu tujuan pokok penetapkan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadang lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.
2. Laba
Asumsi teori ekonimo klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh

karennya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai atau presentase pendapatan penjualan.

3. *Return On Investment (ROI)*
Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.
4. *Pangsa Pasar*
Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar yang relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.
5. *Aliran Kas*
Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.
4. *Status Quo*
Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan berharap dapat mempertahankan *status quo* bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai, (namun tidak mengalahkan) harga pesaing mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif.
5. *Kualitas Produk*
Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan.

j.5.h.4 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Keller (2008:24)

- a. Harga terdaftar
- b. Diskon
- c. Potongan harga
- d. Periode pembayaran
- e. Syarat kredit

e.5.6 Promosi

e.5.6.1 Pengertian Promosi

Menurut Adisaputro (2010:273) promosi penjualan terdiri dari kelompok insentif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi agar lebih cepat atau lebih besar jumlah pembelinya terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pemeran niaga. Bilamana iklan menawarkan alasan untuk

membeli maka promosi penjual menyediakan insentif agar membeli. Promosi penjualan dapat berupa contoh gratis, hadiah, mencoba secara gratis, *warrantis* (seperti garansi), *display* diberbagai tempat pembelian dan demonstrasi. *Trade promotion* (promosi penjualan yang dibutuhkan para pedagang) dapat berupa potongan harga, bantuan untuk beriklan, dan alat-alat peraga, dan juga barang gratis untuk dibagikan.

Menurut Cannon, dkk (2009:69) menyatakan bahwa “promosi (*promotion*) mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat”.

“Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat lebih besar oleh konsumen atau pedagang” (Kotler dan Keller, 2007:266).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat insentif untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik kepada produk atau jasa yang kita tawarkan dengan cepat.

e.5.6.2 Tujuan Promosi

Menurut Adisaputro (2010:273) tujuan promosi penjualan merupakan contoh gratis untuk menstimulasi konsumen untuk bersedia mencoba, sedangkan layanan nasehat manajemen yang gratis lebih ditujukan untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan cara mengecur.

Pemasaran menggunakan tipe promosi yang bersifat pemberian insentif untuk menarik pengecer-pengecer baru, memberikan hadiah pada konsumen yang loyal,

dan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari para pembeli yang hanya kadang-kadang melakukan pembelian.

e.5.6.3 Metode Promosi

Menurut Cannon, dkk (2009:69) menyatakan bahwa:

Manajer pemasaran dapat memilih beberapa tipe promosi dasar, penjualan personal, penjualan massal, dan promosi penjualan. Karena metode yang berbeda-beda ini memiliki kekuatan dan batasan yang berbeda, manajer pemasaran biasanya menggunakan secara kombinasi untuk mencapai berbagai sasaran tertentu

1. Penjualan personal, fleksibel merupakan kekuatan
Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Tenaga penjual 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.
2. Penjualan massal melibatkan pengiklanan dan publisitas
 - a. Penjualan massal (*mass selling*) adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang banyak, pada waktu yang bersamaan. Cara ini kurang fleksibel di bandingkan penjualan personal, tetapi ketika pasar targetnya besar dan tersebar, penjualan massal dapat berbiaya lebih murah.
 - b. Pengiklanan adalah utama dari penjualan massal. Pengiklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi non personal atas ide, barang atau jasa oleh sebuah sponsor yang dikenali dengan bayaran.
 - c. Publisitas menghindari biaya media
Publisitas (*publicity*) adalah semua bentuk presentasi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dibayar.

e.5.6.4 Indikator promosi

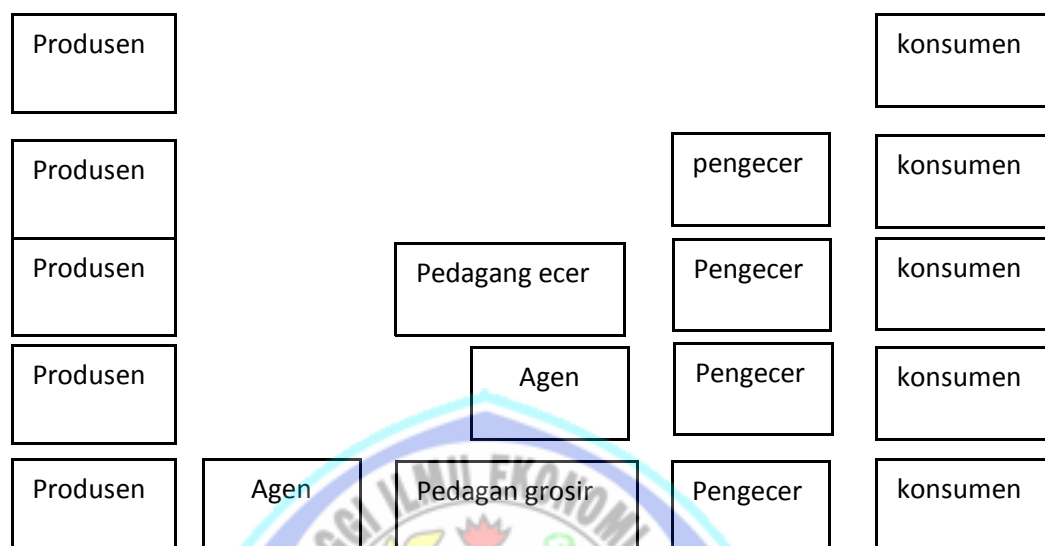
Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2008:24)

- a. Promosi penjualan
- b. Periklanan
- c. Tenaga penjual
- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran langsung

e.5.7 Saluran Distribusi

e.5.7.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2016:253) saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.



Gambar 2.1. Produk ke konsumen akhir

Sumber: Tjipto (2016:253)

Menurut Bowersox dan Cooper (1992 dalam Setyaningrum, dkk , 2015:158) Saluran Distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari asal mula produk dibuat sampai penjual akhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pelanggan bisnis.

“Saluran Distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir” (Suparyanto dan Rosad, 2015:159). Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah struktur satau rute suatu produk yang dimulai oleh produsen hingga ke konsumen akhir.

e.5.7.2 Peranan Perantara Pemasaran

Secara garis besar, perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. Dua bentuk utama dari *merchant middleman* adalah *wholesaler* (disebut juga distributor atau *jobber*) dan *retailer* (dealer). *merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian di jual kembali. Sedangkan yang di maksud dengan *agent middleman* (broker) adalah perantara yang hanya berperan mencari pembeli dan melakukan transaksi atas nama produsen.

Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan diantara produsen dan konsumen. Kesenjangan (*gap*) tersebut berupa:

1. *Geographical gap*, yaitu gap yang disebabkan oleh tempat produksi yang cenderung terpusat di kawasan tertentu, sementara lokasi konsumen tersebar dimana-mana.
2. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembeli atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus-menerus.
3. *Quality gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah produk yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
4. *Assortment gap*, yaitu situasi dimana produsen umumnya berspesialis pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
5. *Communication and informasion gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

Untuk mengataasi masalah-masalah tersebut, pemasaran memerlukan parantara untuk melakukan sejumlah penyesuaian. itu meliputi empat tugas kelompok yaitu *accumulating*, *bulk-breaking*, *sorting*, dan *assorting*.

1. *Accumulating* adalah aktivitas mengumpulkan produk dari berbagai produsen.
2. *Bulk-breaking* merupakan aktivitas membagi produk berbagi produsen itu masing-masing ke dalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang dibutuhkan atau dimiliki konsumen.
3. *Sorting* adalah aktivitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil kedalam lini-lini produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kualitas tertentu.
4. *Assorting* adalah menjual berbagai macam lini produk itu secara bersama-sama. Bauran lini produk ini tergantung pada besa kecilnya bisnis yang dimiliki perantara. Semakin besar bisnis perantara, maka semakin banyak pula jumlah produk lini produk, merek pada masing-masing lini produk, dan pengelompokan lini produk berdasarkan kegunaanya (Tjiptono dan Anastasia, 2016:250).

4.5.73 Indikator Saluran Distribusi

Adapun indikator saluran distribusi menurut Kotler dan Keller (2008:24)

- a. Saluran
- b. Cakupan

- c. Pilihan
- d. Lokasi
- e. Persediaan
- f. transportasi

f.5.8 Keputusan pembelian

f.5.8.1 Pengertian Keputusan pembelian

“Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilhan, membeli merek yang paling disukai. Dalam maksud melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran” (Kotler dan Keller, 2008:188).

“Keputusan pembelian adalah konsumen yang telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin menggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian” (Sumarwan, 2011:377).

“Keputusan pembelian adalah proses dimana ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang tak terpenuhi” (Cannon, dkk, 2009:201). Menurut pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana konsumen mulai butuh akan produk tersebut sehinggannya melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

f.5.8.2 Perilaku Keputusan pembelian

1) Perilaku Membeli Kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berdeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. biasanya konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Orang pemasaran harus mendiferensiasi keistimewaan-keistimewaan merek-merek mereka, mungkin menerangkan dengan panjang lebar keunggulan mereknya lewat media cetak. Mereka harus memotivikasi wiranjaga toko dan pertemuan para pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2) Mengurangi Ketidak Cocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidak cocokan (*dissonance reducing buying behavior*) terjadi konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara mereka-mereka yang ada. Untuk melawan ketidak cocokan ini, komunikasi purna jual orang pemasaran harus memberikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan mereka.

3) Perilaku Membeli Karena Kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara mereka. Contohnya, ambilah garam. Konsumen sedikit sekali terlibat dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ke toko dan meraih merek apa saja. Jika mereka tetap melilih merek yang sama, kejadian ini lebih merupakan kebiasaan daro para loyalitas yang kuat terhadap suatu merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk yang murah dan sering dibeli.

4) Mencari Variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek di anggap cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen seringkali mengganti merek di anggap cukup berarti. Dalam kategori-kategori produk semacam itu, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dengan merek yang kurang ternama. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru. (Sunarto, 2006:107)

4)5.83 Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk di mengerti.
- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusun secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Menetapkan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya di barengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya. (Fahmi, 2016:2)

e.5.84 Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator saluran distribusi menurut Sunarto (2006:110)

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Berbagai Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

5)5.9 Hubungan Antar Variabel

5)5.9.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Adisaputo (2014:170) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya”.

Berdasarkan definisi diatas produk yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

5)5.9.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjipto (2016:218) harga berperan penting dalam pemasaran. Bagi sebagian pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga sangat penting untuk perusahaan terutama dalam faktor keputusan pembelian karena apabila harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen memikirkan ulang dalam keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya apabila harga terlalu rendah konsumen juga akan memikirkan ulang keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli.

5)5.9.3 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Pada dasarnya promosi digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang sehingga tertarik melakukan transaksi atau petukaran

produk dan jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu menurut Cannon, dkk (2008:69) menyatakan bahwa “promosi (*promotion*) mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap perilaku”.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa sebenarnya promosi itu tujuannya sama yaitu untuk menarik dan mendorong konsumen untuk menaruh perhatian pada produk yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

5)5.9.4 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian

Menurut Bowersox dan Cooper (1992 dalam Setyaningrum, dkk, 2015:158) Saluran Distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari asal mula produk dibuat sampai penjual akhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pelanggan bisnis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peran perantara tidak dapat diabaikan dalam keputusan pembelian karena apabila tanpa perantara produk tidak mungkin sampai kekonsumen akhir dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Bayangkan bila para nenanam biji kopi diharuskab memetik, mengemas, memproses kopi hingga siap untuk dikonsumsi orang, menyalurkan dan menjual biji kopi tersebut kepada pemakai akhir.

5).2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

N o	N a m a Peneliti	J u d u l Penelitian	Variabel	A l a t Analisis	H a s i l Penelitian

1.	Jackson R.S Weenas (2013)	Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian spring bed comforta.	X ₁ = kualitas produk X ₂ = Harga X ₃ = Kualitas pelayanan Y = keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian bahwa hasil variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayananan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Lena Nuryanti dan Anisa Yunia Rahma (2008)	Pengaruh Variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian teh	X ₁ = Variasi X ₂ = Kemasan Y = keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	Hasi penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variasi dan

		kotak Ultrajaya			kemasan produk terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya pada mahasiswa FPIPS UPI baik secara persial maupun simultan
3.	Aliefia Hanifara diz, B u d h i Satrio (2016)	Pengaruh bauran pemasarn terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya	$X_1 = \text{produk}$ $X_2 = \text{harga}$ $X_3 = \text{lokasi}$ $X_4 = \text{promosi}$ $Y = \text{keputusan pembelian}$	Analisis Regresi Linier	Hasil pengujian menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.
4.	Agnes	Pengaruh	$X_1 = \text{kualitas}$	Regresi	kualitas produk

	Ligia Pratisitia Walukow , Liabeth (2014)	Kualitas Produk , Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bentena Center Sonder Minahasa	produk X_2 = harga X_3 = promosi X_4 = lokasi Y = keputusan pembelian	Linier Berganda	, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Bayu Sutrisna, Yahya (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks	X_1 = kualitas produk X_2 = kualitas pelayanan X_3 = harga Y = keputusan pembelian	Analisis regresi	Menurut hasil, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

6.	Saling, Basri Modding , Baharudi n, Achmad Ghani (2016)	<i>Effect of Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions</i>	X ₁ = kualitas pelayanan X ₂ = dorongan pemasaran Y ₁ = keputusan pembelian Y ₂ = kepuasan pelanggan	Analisi regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, kualitas pelayanan, dorongan pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan
7.	Priyoto Iyon Priyono (2017)	<i>Effect of Quality Products, Service and Brand on Customer Satisfaction at</i>	X ₁ = produk X ₂ = merek X ₃ = pelayanan Y= kepuasan pelanggan	Analisi regresi	Terdapat pengaruh yang signifikan produk, merek, layanan, terhadap kepuasan

		<i>McDonald's</i>			pelanggan McDonald's
8.	Henry susanto (2016)	<i>The effect of Brand image, Product, Quality and Price Toward Purchase Decision</i>	X1= citra merek X2= kualitas produk X3= harga Y= keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9.	Sabri Hasan, Muhsin, Muh Syafi'i (2016)	<i>Marketing Mix Effect on the Decision of Customer in the Matter In Choosing The Home Purchase Loans in Griya</i>	Variabel independen (X) : <i>Marketing Mix</i> Variabel dependen (Y)) : keputusan pembelian	Analisi regresi	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian

		<i>Bni (Persero)</i> <i>Tbk Brach</i> Makassar			
1 0.	Pajaree Ackarade jruang sri(2012)	<i>The effect of product quality atributes on Thai cunsumers' buying desions</i>	Variabel Independen (X): Dimensi Atribut Kualitas Produk Ariobabel Dependen (Y): Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan dimensi atribut kualitas produk, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian rata-rata memberikan hasil yang signifikan

Sumber Data: Hasil Penelitian Terdahulu

5).3 Kerangka Pemikiran

“Kerangka berfikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti” (Sugiono, 2014:60).

“Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan” (Sugiono, 2012:63).

Berdasarkan landasan teori, tujuan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian.



Teori

1. **Teori Pemasaran** : Philip Kotler (2005:5)
Manap (2016:5), Philip Kotler, Keller (2017:18), Sudaryono (2016:50)
2. **Manajemen Pemasaran** : Manap (2016:5), Philip Kotler dan Armstrong dalam Manap (2016:79), Adisaputro (2014:5), Umar (2005:31), Kotler dan Kevin (2008:29)
3. **Marketing Mix** : Ririn Tri (2011:37), Subagio (2010:130)
4. **Produk** : Tjiptono(2016:176), Adisaputo (2014:170), Ririn Tri (2011:131)
5. **Harga**: Fandy Tjipto(2016:218), Wilhelmus (2012:61), Ahmad Subagio(2010:131)
6. **Promosi** : Adisaputo (2010:273), Cannon, dkk (2008:69), Philip Kotler, Keller (2007:266)
7. **Saluran Distribusi** : Tjipto (2016:253), Ari, Jusuf (2015:158) Suparyanto, Rosad (2015:159)
8. **Keputusan Pembelian** : Philip Kotler, Keller (2008:188), Sumarwan (2011:377), Cannon, dkk (2009:2011), Sunarto (2006:110), Fahmi (2016:2)

Penelitian Terdahulu

1. Jackson R.S Weenas (2013), "Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian spring bed comforta".
2. Lena Nuryanti dan Anisa Yunia Rahma (2008), " Pengaruh Variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian teh kotak Ultrajaya".
3. Aliefia Hanifaradiz, Budhi Satrio (2016)" Pengaruh bauran pemasarn terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya".
4. Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Liabeth (2014), " Pengaruh kualitas produk , harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentena center sonder Minahasa".
5. Sutrisna, Yahya (2016), "Pengaruh kualita produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks".
6. Saling, Basri Modding, Baharudin, Achmad Ghani (2016), "*Effect of Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions*".
7. Priyoto Iyon Priyono (2017), "*Effect of Quality Products, Service and Brand on Costomer Satisfaction at McDonald's*".
8. Henry susanto (2016), "*The effect of Brand image, Product, Quality and Price Toward Purchase Decision*".
9. Sabri Hasan, Muhsin, Muh Syafi'i (2016), "*Marketing Mix Effect on the Decision of Customer in the Matter In Choosing The Home Purchase Loans in Griya Bni (Persero) Tbk Brach Makassar*".
10. Pajaree Ackaradejruangsri (2012), "*The effect of*

HIPOTESIS

UJI INSTRUMEN

UJI ASUMSI

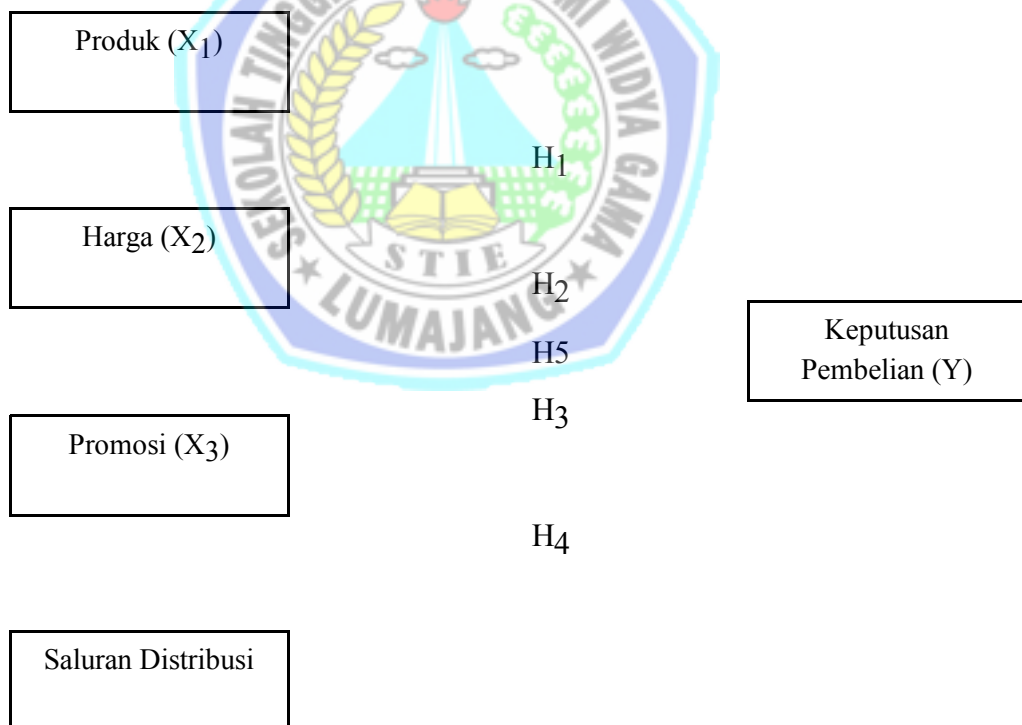
UJI STATISTIK

HASIL

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2018

Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah perumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan (Sugiono, 2009:63).



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber Data: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan:

= Garis pengaruh secara parsial

= Garis pengaruh secara simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel, Produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), saluran distribusi (X_4) dan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Jamu Herbal Bio7 di Lumajang, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas maka dapat ditentukan hipotesis tersebut.

5).3 Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan 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.

Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Hipotesis Keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Hipotesis Kelima

Ho : Tidak terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang