

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Dalam era digital, tidak dapat dipungkiri manajemen pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, baik produk maupun jasa. Bahkan sekarang sudah menjadi disiplin ilmu sendiri.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Di era milenium ini pemasaran merupakan kunci dari kesuksesan bisnis. Secara etimologi manajemen pemasaran yaitu terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pengertian manajemen itu sendiri menurut Safitri (2023:1) yaitu ilmu dan seni yang mengatur proses dari pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya sumber daya lainnya secara efektif dan efisien. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses serta manajerial yang akan membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lainnya.

Menurut pendapat Kotler dalam Winarso (2022:1) yang juga dikenal sebagai bapak pemasaran modern, pemasaran adalah ilmu dan seni dalam mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan.

Pemasaran dalam bahasa Inggris yaitu *marketing* berasal dari kata *market*, Kotler dan Armstrong dalam Sholikhah (2021:14) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kotler dan Armstrong dalam Sholikhah (2021:2) menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya, kemudian, di era kini pemasaran dianggap sebagai alat pemasaran dilaksanakan dengan efektif dan efisien.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Sholikhah (2021:17) mengatakan tujuan manajemen pemasaran antara lain mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, merebut pencerahan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk tawaran pasar, menyertakan nilai, mengkomunikasikan nilai, menciptakan pertumbuhan jangka panjang. Berdasarkan tujuan manajemen pemasaran tersebut, maka tujuan manajer menurut Panjaitan dalam Sholikhah (2021:17) dalam organisasi adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah untuk pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan untuk memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen (Winarso, 2022:17). Menurut Shinta dalam Sholikhah (2021:18) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir), dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Berdasarkan pengertian tersebut, fungsi manajemen pemasaran tidak lepas dari kegiatan menganalisa untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

2.1.2. Harga

Dalam *marketing mix* harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan, unsur yang lainnya yang tercakup dalam *marketing mix* mengakibatkan biaya.

1. Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Keller dalam Sholikhah (2021:101) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat dari pemakaian produk atau jasa. Dibanding elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran, harga

merupakan elemen paling penting, dikarenakan harga adalah elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elem-elemen lainnya merupakan pengeluaran. Dalam menjalankan bisnis atau usaha harga merupakan faktor penentu dalam keberhasilan suatu perusahaan.

2. Fungsi Harga

Menurut Firmansyah (2019:231), bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai :

1. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.
2. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat
3. Harga merupakan sumber keuntungan dan pendapatan buat perusahaan
4. Harga sebagai pengendali dalam tingkat permintaan dan penawaran. Apabila bersifat elastik, jika harga turun maka permintaan akan meningkat, begitu juga jika harga naik maka permintaan menurun.

3. Penetapan Harga

Produsen atau pemasar mempunyai tantangan untuk menetapkan harga yang layak buat konsumennya. Harga yang layak merupakan dasar terciptanya kesepakatan jual beli dengan konsumen, karena pada harga tersebut masing-masing pihak merasa mendapatkan keuntungan yang adil dari pertukaran yang dilakukan.

Penetapan harga merupakan kegiatan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan dengan tujuan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller dan Sholikhah 2021:104). Menurut Ebert dan Griffin dalam Sholikhah (2021:105), menetapkan harga merupakan proses untuk menentukan nilai dari suatu produk yang dapat diterima produsen untuk penjualan produknya, dan dapat diterima konsumen untuk keputusan pembeliannya.

4. Strategi Penetapan Harga

Menurut Sholikhah (2021:111), menetapkan harga produk perlu pertimbangan secara matang. Untuk menetapkan suatu harga harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut dan hal ini juga menjadi indikator sebuah harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan hendaknya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dapat menawarkan berbagai jenis harga yang terjangkau pada satu kategori produk dengan tujuan untuk melayani segmen pasar yang berbeda

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dan kualitas sering tidak dapat dipisahkan. Kualitas merupakan hal paling dasar yang akan dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan harga yang sesuai untuk mereka bayarkan. Perbedaan kualitas dapat menyebabkan perbedaan pada harga yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan.

c. Daya saing harga

Konsumen sering melakukan perbandingan harga produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Pada saat akan membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan tinggi rendahnya harga produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Semakin tinggi manfaat yang diterima, semakin tinggi pula harga yang harus mereka bayarkan, dan hal ini dianggap wajar dan adil bagi konsumen.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusannya

Jika harga sesuai dengan keinginan pembeli atau sesuai dengan kualitas dari produk maka kemungkinan besar konsumen akan kembali lagi, tetapi jika harga tidak sesuai, konsumen cenderung akan kecewa dan tidak akan kembali lagi.

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aspek yang harus diperhatikan dalam sebuah produk, dan kualitas produk juga menjadi kunci persaingan antara para pesaing atau pelaku usaha, bagaimana pelaku usaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar pelanggan menjadi konsumen tetap dan konsumen juga merasa terpuaskan dengan produk yang di jual walaupun harga mahal tapi kualitas bagus, kekonsumen menginginkan harga yang murah tapi kualitas produk yang bagus.

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Harjadi (2021:34) kualitas produk merupakan kekuatan atau kemampuan dari produk terhadap fungsinya, adapun yang

meliputi fungsinya misalnya, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam operasi, serta atribut-atribut lainnya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Pada intinya bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan ciri paling berkualitas memiliki kinerja dan inovatif. Disamping itu konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas, mempunyai karakter lebih handal, serta dapat memenuhi kebutuhan dan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri dalam Harjadi (2021:35) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

- a) Fungsi dari suatu produk, maksudnya fungsi produk itu sendiri ditunjukkan atau dimaksudkan untuk apa.
- b) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz dan Japarianto dalam Harjadi (2021:35) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk yaitu:

a) *Performance* (Kinerja)

Maksud dari kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk, dan bagaimana produk itu disajikan kepada pelanggan.

b) *Reliability* (Reliabilitas)

Tingkat keandalan dari suatu produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliabilitas dari produk merupakan ukuran dari produk tersebut awet atau bertahan dalam jangka waktu tertentu.

c) *Features* (Fitur)

Maksudnya fitur itu sendiri dapat berbentuk produk inti dari suatu produk, dengan kata lain tingkat kelengkapan atribut atribut yang ada pada sebuah produk.

d) *conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian yang mana semua barang memenuhi dari spesifikasi dari sasaran yang dijanjikan.

e) *Durability* (daya tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.

f) *Service Ability*

Maksud dari *service Ability* yaitu dimana perusahaan menyediakan pelayanan perbaikan pada produk yang gagal atau rusak, kecepatan pelayanan dan memberikan kenyamanan.

g) *Aesthetics* (estetika)

Estetika dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk. Pada dasarnya estetika merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

2.1.3. Promosi

Dalam dunia pemasaran kegiatan promosi sangat dibutuhkan, hal ini tergantung kreatifitas dari suatu perusahaan, bagaimnapun bentuk promosinya misalnya dengan promosi secara langsung, lewat iklan ataupun lainnya, dengan tujuan bagaimana produk yang kita jual bisa diterima oleh konsumen, apabila konsumen yang tertarik pasti akan melakukan pembelian.

1. Pengertian Promosi

Menurut Pratama (2023:152), promosi merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang bertujuan memberitahukan atau memperkenalkan suatu produk yang di jual, dengan harapan konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi juga merupakan elemen yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan promosi bisa meningkatkan penjualan dan bisa memperkenalkan produk kepada konsumen dengan berbagai cara bagaimana perusahaan melakukan promosi.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan juga tidak yakin jika produk itu berguna buat mereka, sampai mereka tidak bakal pernah membelinya. Promosi sangat diperlukan dalam

mendistribusikan produk, sebab dengan promosi, produk baru yang dikeluarkan oleh industri dapat dikenali oleh konsumen.

2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi menurut Sholikhah (2021:119) yaitu bagaimana perusahaan memperkenalkan atau mempromosikan produk atau jasa ataupun lainnya yang ingin dipromosikan kepada masyarakat atau konsumen sekaligus mempengaruhi agar konsumen membeli produk yang dijual. Adapun tujuan diadakannya promosi menurut Fakhruddin (2022:53) adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- a) Mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen agar menjadi konsumen yang loyal atau potensial.
- b) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan loyalitas mereka
- c) Promosi bisa meningkatkan pendapatan dan juga meraih keuntungan lebih banyak.
- d) Untuk membantu mengingat keunggulan dan membedakan produk dari produk pesaing.
- e) Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen seperti yang diinginkan oleh perusahaan.
- f) Untuk mempengaruhi opini dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.
- g) Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis.

3. Bentuk-bentuk Promosi

Dalam kegiatan pemasaran ada bermacam-macam promosi yang dikenal dengan *promotion mix*, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Sholikhah (2021:125) alat promosi pemasaran yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk atau juga sebuah indikator dalam promosi yaitu:

- a) Penjualan personal (*Personal Selling*)
- b) Periklanan
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- d) Promosi Penjualan
- e) *Direct marketing*

1. *Personal Selling*

Personal selling maksudnya mempresentasikan secara pribadi oleh perusahaan (pelayan/wiraniaga) kepada calon pembeli. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjualan adalah:

- a) Merancang strategi dan struktur armada penjualan
- b) Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual
- c) Melatih tenaga penjual
- d) Memberi kompensasi tenaga penjualan
- e) Mensupervisi tenaga penjual
- f) Mengevaluasi tenaga penjual.

2. Periklanan

Periklanan merupakan suatu upaya untuk menarik pelanggan melalui pesan persuasive dalam bentuk gambar atau video maupun kata-kata mengenai produk dan jasa layanan yang ditawarkan. Pada umumnya iklan dibuat secara kreatif agar dapat disukai oleh pelanggan.

3. Publisitas

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sholikah (2021:126) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.

4. Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong dalam Sholikah (2021:126) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Promosi penjualan disini maksudnya pemberian kupon, obral dan lain-lan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pengertian pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong dalam Sholikah (2021:128) merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Maksud dari pemasaran langsung ini pihak perusahaan atau penjual mendatangi langsung konsumen atau calon pembeli dalam mempromosikan produknya dengan harapan konsumen bisa membeli atau melakukan keputusan pembelian.

2.1.4. Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor penentu dari berhasilnya suatu keputusan pembelian, karena dalam konsep pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran yang mana dalam bauran pemasaran itu ada produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya, karena pemilihan lokasi itu titik berhasil tidaknya sebuah toko, karena kalau lokasi yang strategis dan tidak strategis sangat berpengaruh ke penjualan.

1. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Keller dalam Syarifuddin (2022:84), lokasi adalah sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Lokasi sebuah usaha juga merupakan saluran distribusi suatu perusahaan, karena lokasi berpengaruh langsung dengan pembeli. Memilih lokasi merupakan salah satu kegiatan awal dalam melakukan usaha, pemilihan lokasi bisnis biasanya berlandaskan pada segmen pasar atau target pembeli, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain.

2. Strategi Lokasi

Menurut Adnyana (2020:27) penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi antara lain sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di lokasi usaha
- g) Menjadi sarana dan prasarana

4. Tujuan Strategi Lokasi

Tujuan dari strategi lokasi yaitu memaksimalkan keuntungan atau memaksimalkan benefit dari lokasi usaha yang terpilih. Untuk memutuskan suatu lokasi bisnis harus berfikir 5, 10 atau 20 tahun yang akan datang yang bersifat jangka panjang. Pemilihan lokasi bisnis bermacam-macam, ada yang di daerah pinggiran kota, kawasan industri, tengah hutan bahkan diluar negeri.

5. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandi Tjiptono adalah sebagai berikut:

- a) Akses dari lokasi usaha, misalnya yang mudah dilalui oleh konsumen dan sarana transportasi.
- b) Visibilitas. Misalnya lokasi yang tidak terlalu menjorok.
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu kepadatan dan keacetan lalu lintas dan banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, aman, baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat
- e) Ekspansi, menyediakan tempat yang cukup luas untuk digunakan dikemudian hari dengan tujuan apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah disekitar tempat menjual atau toko yang melakukan penjualan.
- g) Persaingan (lokasi pesaing)
- h) Peraturan pemerintah

2.1.5. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya konsumen terhadap produk yang kita jual, Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

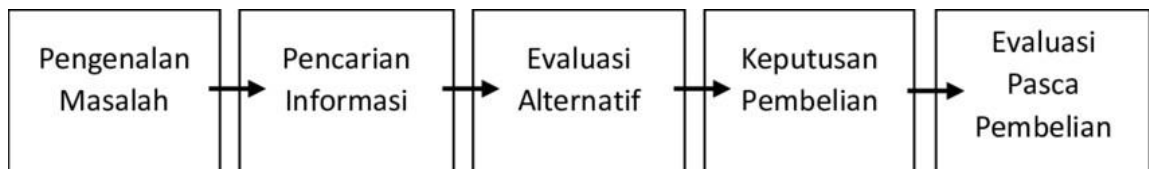
Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:70) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari

sebelum tindakan pembelian serta mempunyai konsekuensi setelah proses pembelian dilakukan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkannya (Andrian 2022:108). Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian”

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1. Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dalam Indrasari (2019:72)

Adapun kelima tahapan pembelian pelanggan menurut Andrian (2022:109) diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Pengenalan kebutuhan/Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah maksudnya bahwa pembeli atau konsumen menyadari perbedaan anata keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkannya.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang mulai timbul minatnya sudah pasti akan terdorong untuk mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya.

c) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini konsumen kan membandingkan dari berbagai pilihan yang akan memecahkan masalah yang dihadapi.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian ini, konsumen akan mengambil pilihan misalnya produk, merek jumlah pembelian, metode pembayarannya dan juga waktu pembeliannya.

e) Evaluasi Pasca Pembelian

Dalam tahap ini konsumen yang puas atau tidak puas akan mempengaruhi tingkah berikutnya, dalam arti apakah konsumen tersebut akan kembali lagi untuk berbelanja atau tidak.

3. Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Andrian (2022:119) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, dapat dibedakan tiga tingkat pengambilan keputusan, antara lain:

- a. Pemecahan masalah yang luas, dalam tahap ini konsumen belum mempunyai kriteria yang baik untuk menilai kategori merek ataupun produknya, dalam hal ini konsumen membutuhkan informasi-informasi untuk meningkatkan kriteria untuk menilai merek-merek dan informasi lainnya.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas, pada tahap ini konsumen sudah mendapatkan informasi-informasi mengenai merek dan produk tertentu, tetap belum sepenuhnya menetapkan pilihan merek ataupun produk.
- c. Perilaku sebagai respon yang rutin, pada tahap ini konsumen sudah berpengalaman mengenai produk dan merek. Yang sedang dipertimbangkan. Tetapi konsumen disini masih mencari informasi tambahan mengenai merek dan produk, dalam situasi ini konsumen sedang meninjau kembali apa yang sudah konsumen dapatkan mengenai informasi-informasi tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha seorang peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Tak hanya itu penelitian terdahulu juga peneliti memeriksa kekurangan, sehingga para peneliti dalam membuat sebuah penelitian yang baru serta menunjukkan orisinalitas dari penelitiannya. Dibawah ini adalah contoh penelitian terdahulu yang masih ada hubungannya dengan tema yang penulis sedang kaji.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Eka Rizkiani (2023) melakukan penelitian di Eiger Madiun yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel 385 responden dari seluruh pengunjung Eiger Store Madiun. Uji determinasi dalam penelitian ini sebesar 84,3% dan sisanya yaitu 15,7% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kedua penelitian dari Brilliant A. Aryadita (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi konsumen di Eiger Merr Kota Surabaya. Hasil uji Koefisien Determinasi sebesar 62,6% sedangkan sisanya 37,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ketiga Muhammad Zamhuri (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruhn Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. Hasil uji koefisien Determinasi sebesar 52,6% sedangkan sisanya 47,4 dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneltian ini.

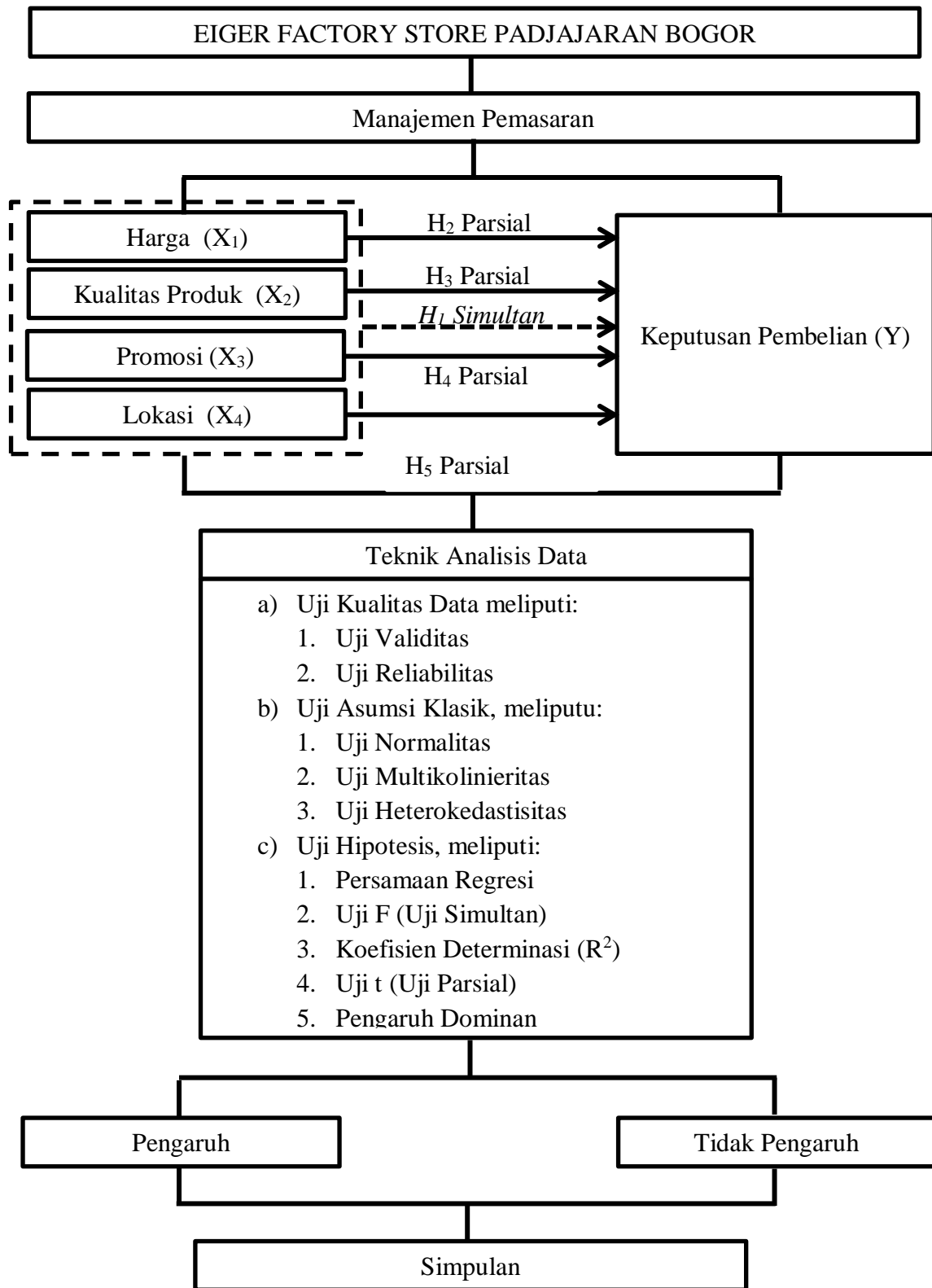
Tabel 2.2. Tabulasi Penelitian Terdahulu

| PENELITI | JUDUL | VARIABEL | ANALISIS | HASIL |
|---------------------------------|--|---|-----------------------------------|--|
| Eka Rizkiani (2023) | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Eiger Store Madiun) | Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth dan Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 84,3% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| Brilliant Alit Aryaditya (2020) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Eiger Merr Surabaya | Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga Word of Mouth dan keputusan pembelian. | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi, 62,6% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| Muhamad Zamhuri (2021) | Pengaruh Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger | Citra Merek, gaya hidup, dan Keputusan pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi sebesar 52,6% 2. Uji semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelia |

Sumber: Kampus Terkait (2024)

2.3. Kerangka Berfikir

Menurut Hardani (2020:321) kerangka berfikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Sebaiknya kerangka berfikir dibuat dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah dan memahami. Sedangkan menurut Sugiyono dalam Priadana (2021:150) mendefinisikan kerangka berfikir sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam menjalankan sebuah penelitian yang membutuhkan kerangka berfikir, alangkah lebih baiknya jika hal tersebut mampu menjelaskan secara teoritis, dan juga bis menjelaskan variabel yang akan diangkat. Jadi peneliti bisa menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan dihalaman sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan harga, kualitas produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan harga, kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.