

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:18) mengatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:18) mengatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Demikian juga menurut Gitosudarmo dalam Abubakar (2018:2) mengatakan proses pemasaran adalah tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.

##### **2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan peralatan atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Ruang lingkup aktivitas pemasaran sebagai didefinisikan atas dasar konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri atas semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sarannya.

Menurut Indriyo dalam Abubakar (2018:10) menyatakan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat

menjadi kenal kemudian menyenangkan dan melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas. Menurut Kotler dan Keller dalam (Ismanto, 2020:32) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar-sasarannya.

### **2.1.3 Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kuantitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

#### **1. Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:26) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Stanton dalam Alma (2016:139) yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya

membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merk, dan harga yang menimbulkan atau mengangkat prestise.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka suatu produk harus dibuat beraneka ragam jenis-jenisnya agar memiliki daya saing, hal ini menurut Arnold dalam (Abubakar, 2018:32) untuk memusatkan perhatian pada keseluruhan pasar dan memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai perhatian pada keseluruhan pasar dan memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai aspek merek-merek pesaing yang menggambarkan penilaian komparatif konsumen tentang kategori produk.

## 2. Unsur produk

Menurut Prajogo dalam Abubakar (2018:33) produk berupa barang atau jasa yang kita kenal sehari-hari pada dasarnya mempunyai sedikitnya unsur yang penting untuk diperhatikan, yaitu:

### a. Kualitas

Ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Sudah tidak diragukan lagi bahwa setiap konsumen akan mencari produk-produk yang mempunyai kualitas tinggi, tetapi walaupun demikian bukan berarti perusahaan harus selalu menjadikan produknya berkualitas setinggi mungkin.

### b. Keamanan

Kondisi dan produk yang tidak membahayakan pemakainya, karena perusahaan tahu bahwa produk yang mana lebih diinginkan konsumen, banyak perusahaan yang berhati-hati dalam mendesain dan memeriksa keamanan produknya.

### c. Jaminan

Tingkat kepastian yang diberikan perusahaan kepada pemakai produknya bahwa produk yang ditawarkannya sesuai dengan apa yang ditawarkan, sehingga resiko yang dihadapi oleh konsumen menjadi kecil.

### d. Keragaman

Variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi warna, model, ukuran maupun rasa, ataupun yang lainnya.

e. Merek

Merek adalah nama, istilah, simbol atau suatu kombinasinya yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk dari suatu perusahaan dan membedakan dari produk pesaingnya. Merek dapat menambah nilai suatu produk, sehingga merek merupakan suatu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk.

## **2.1.4 Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Ismanto (2020:34) harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk memberikan atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi dimana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah masalah yang sulit dalam penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Stanton dalam Indasari (2019:36) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Lalu menurut Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Menurut Abubakar (2018:40) pembentukan harga adalah merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menilai suatu produk. Dengan demikian harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

### **2. Penetapan Harga**

Penetapan suatu tingkatan harga bagi pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang di dorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain. Dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang di diharapkan. Menurut Macrae (Abubakar 2018:40), pembeli baik yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Indrasari (2019:40) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga diatas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

Disisi lain pemikiran dari pakar lain seperti oleh Dharmmesta (Abubakar 2018:46) ada dua tujuan dalam penetapan harga:

- a. Mendapatkan laba maksimum harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakain besar pula kemungkinan bagi si penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jauh lebih besar dari jumlah biaya yang dikeluarkan.

#### 1. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga  
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuain harga dengan kualitas produk  
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga  
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- d. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan  
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

### **2.1.5 Promosi**

#### 1. Pengertian Promosi

Menurut Sutisna dalam Abubakar (2018:50), untuk produk yang dibeli berdasarkan kebiasaan seharusnya ditampilkan sesering mungkin untuk mengingatkan konsumen. Sedang Suprpto menyatakan bahwa seseorang pelanggan yang loyal akan membicarakan hal-hal yang bagus tentang produk atau perusahaan yang menjualnya. Selain usaha, perusahaan perlu menciptakan daya tarik produk melalui promosi produk agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

Mengutip dari Alnord dalam Abubakar (2018:50), menyatakan bahwa promosi berjalan dengan cara yang berbeda, efek berjangka waktu panjang mungkin diperoleh, mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun merek. Selanjutnya Alnord menyatakan : “Promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen di ingatkan melalui atau dengan cara melihat produk itu di toko”.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:155) promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi menurut Fandy yang dikutip Abubakar (2018:50), adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk . menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang keliru. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap

atribut produk. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

- c. Mengingatkan (reminding) untuk 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 kempanyekan. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2016:181) sebagai berikut:

- a. Periklanan

Setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

- b. Promosi penjualan

Keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

- c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Membentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita tak baik dari masyarakat.

- d. Penjualan secara pribadi

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen untuk tujuan penjualan.

- e. Pemasaran Langsung

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

### **2.1.6 Lokasi**

#### 1. Pengertian Lokasi atau Saluran Distribusi

Menurut Abubakar (2018:60) tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang. Menurut Tjiptono dalam (Abubakar, 2018:60) saluran distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang

berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2019:172) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

## 2. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah salah satu alat pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran suatu perusahaan. Dalam saluran distribusi, anggota saluran distribusi melakukan sejumlah fungsi (Kotler et al dalam Ismanto, 2020:95). Fungsi saluran distribusi adalah tindakan yang dilakukan oleh anggota saluran distribusi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen dan menciptakan kemungkinan menggunakan produk ini untuk konsumen. Dengan demikian, saluran penjualan yang efektif tentu dapat berkontribusi pada implementasi pemasaran yang lebih efektif.

Pentingnya pertimbangan terhadap saluran distribusi menurut Sutisna dalam (Abubakar, 2018:61) pemasar harus selalu siap menyediakan produk di tempat-tempat penjualan agar konsumen tidak lari ke merek lain. Sedangkan tempat penjualan perlu diperhatikan tentang jumlah persediaan produk industri untuk memenuhi pilihan alternatif bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## 3. Indikator Distribusi

Indikator distribusi yang digunakan Tjiptono dalam Utami (2016) sebagai berikut:

### a. Akses

Misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.

### b. Visibilitas

Yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.

### c. Lalu lintas

Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.

d. Tempat parkir yang luas dan nyaman

Suatu tempat dimana akan dipakai untuk menaruh kendaraan baik roda empat maupun roda dua yang memiliki sifat tidak sementara untuk menjalankan aktivitas pada waktu tertentu.

e. Lingkungan

Yaitu daerah yang mendukung usaha.

f. Kompetisi

Yaitu lokasi antara pesaing.

### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) mengatakan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Terry dalam (Djohan, 2016:45) mengatakan pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan Stoner dalam (Djohan, 2016:45) mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler dan Armstrong dalam Abubakar, 2018:102).

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen

dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

## 2. Hubungan Pelaksanaan Bauran Pemasaran dengan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Kombinasi dari pelaksanaan bauran pemasaran yang ditentukan diharapkan akan dapat memenuhi harapan kebutuhan dan keinginannya, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan ini yang akan memenangkan persaingan perusahaan di pasar sasaran. Pengambilan keputusan pembeli konsumen akan berhubungan erat dengan motivasi yang berubah-ubah sebagai reaksi terhadap pengalaman hidup, untuk dapat memenuhi kebutuhannya konsumen sangat memerlukan motivasi. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam (Abubakar, 2018:110) motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri individu yang mendorong dilakukannya sebuah aksi (mendapatkan kepuasan dan kebutuhannya).

Pada tahap pengambilan keputusan ada dua kemungkinan yang dapat terjadi dalam tahap ini adalah munculnya kepuasan dan ketidakpuasan yang di alami oleh konsumen setelah mereka melakukan proses konsumsi atau pemakaian. Menurut Kotler (Abubakar, 2018:110) bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi masuk kedalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Selain itu Alnord (Abubakar, 2018:111) juga menyatakan bahwa sikap konsumen dibentuk oleh pengalaman mencoba, produk, yaitu setelah pembelian. Karena dalam penjualan konsumen terdapat tiga kemungkinan hasil penilaliannya, yaitu: 1. Bila keadaan aktual sejalan dengan keadaan yang diinginkan maka menghasilkan perasaan netral, 2. Bila keadaan aktual melebihi keadaan yang diinginkan atau diharapkan, maka menimbulkan kepuasan, 3. Bila keadaan aktual berada di bawah harapan maka menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen.

## 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019:74-75), sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Pembeli mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini keputusan pembelian juga di pengaruhi teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan membeli relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan membeli dapat disajikan di bawah ini.

Nopita (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mastin di Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metodologi penelitian asosiatif. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 77,6% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga dan promosi. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mastin di Kota Bogor. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mastin di Kota Bogor adalah variabel harga.

Muminah (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sampo Clear (studi kasus masyarakat Kota Bogor). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dan purposional sampling. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 45,2% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sampo Clear di Kota Bogor, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Romdoni (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, ekuitas merek dan iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Kota Bogor. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 60,1% faktor-faktor

keputusan membeli dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, ekuitas merek dan iklan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, ekuitas merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Bogor.

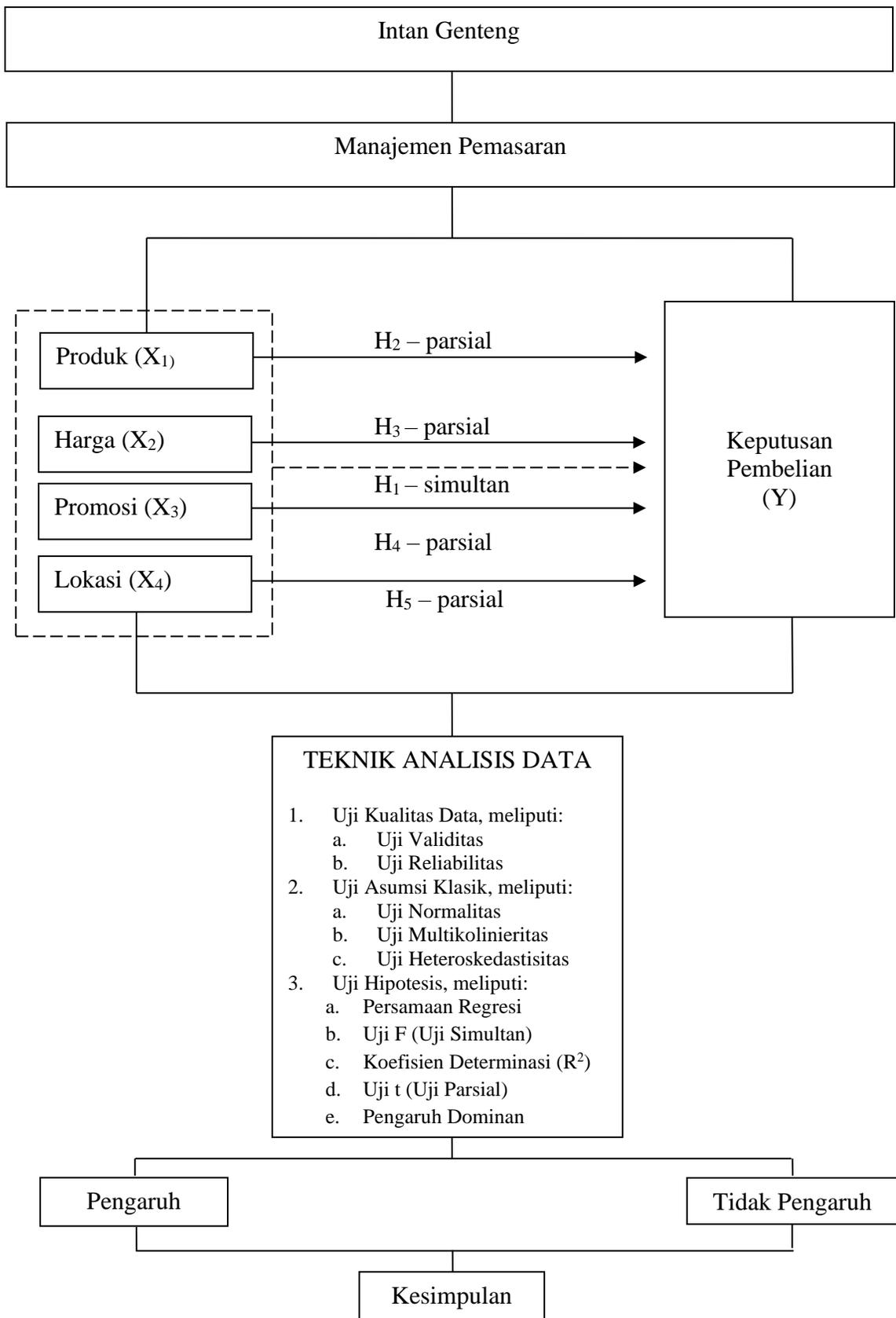
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| PENELITI       | JUDUL  | VARIABEL  | ANALISIS                         | HASIL  |
|----------------|--|---|----------------------------------|--|
| Nopita (2019)  | Penelitian Tentang Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mastin di Kota Bogor.                               | Produk<br>Harga<br>Promosi<br>Keputusan pembelian                           | Analisis regresi linier berganda | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji regresi 77,6%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji t, hanya variabel harga yang domain berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>                             |
| Muminah (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). | Kualitas produk<br>Ekuitas merek<br>Harga<br>Promosi<br>Keputusan pembelian | Analisis regresi linier berganda | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji regresi 45,2%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji t, hanya variabel kualitas produk, citra merek dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol> |
| Romdoni (2019) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Ekuitas Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Kota Bogor.                       | Kualitas produk<br>Harga<br>Ekuitas merek<br>Iklan<br>Keputusan pembelian   | Analisis regresi linier berganda | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji regresi 60,1%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji t, hanya variabel kualitas produk, ekuitas merek dan iklan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol> |

Sumber: Kampus Terkait (2022)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2019:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**  
Sumber: Penulis (2022)

## 2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara simultan produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian genteng M-Class konsumen di Intan Genteng.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian genteng M-Class konsumen di Intan Genteng.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian genteng M-Class konsumen di Intan Genteng.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian genteng M-Class konsumen di Intan Genteng.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian genteng M-Class konsumen di Intan Genteng.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian genteng M-Class konsumen di Intan Genteng.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian genteng M-Class konsumen di Intan Genteng.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian genteng M-Class konsumen di Intan Genteng.

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian genteng M-Class konsumen di Intan Genteng.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian genteng M-Class konsumen di Intan Genteng.