

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain. (Saleh dan Said, 2019: 01). Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut (Hery, 2019: 02)

2.1.2. Bauran Pemasaran

Berikut beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Angipora dalam Alimin (2022: 61), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target pasar).
2. Menurut Kotler dalam Alimin (2022: 61), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus-menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.
3. Menurut Alma dalam Alimin (2022: 61), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar

dicari kombinasi maksimum, sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

4. Menurut Assauri dalam Alimin (2022: 61), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya, sehingga mendapat kepuasan dari hasilnya tersebut.

Seithaml dan Bitner dalam Alimin (2022: 62) mengemukakan indikator bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

2.2.3. Product (Produk)

Menurut Sadikin (2020: 176) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti potong rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah.

Menurut Sofyan dalam Indrasari (2019: 27) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Stanton dalam Alimin (2022: 63-64) produk adalah 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.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen

(Alimin 2022:64)

Menurut Kotler dalam Amilin (2022:64) unsur-unsur dari bauran produk terbagi atas 10 unsur masing-masing terdiri dari:

1. Keanekaragaman produk

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (product item) dan lini produk (product line), tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya, dengan semakin beraneka ragamnya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

2. Kualitas

Apabila perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu, maka kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan.

3. Rancangan (Desain)

Masalah rancangan (desain) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal itu disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang memengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

4. Bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan atau dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan .

5. Merek

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman

produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merek tertentu untuk dapat membedakannya dengan produk yang lain.

6. Kemasan dan label

Sebagai elemen keenam dalam produk mix, maka setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri sebagai usaha untuk membedakannya dengan produk yang lain atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing lainnya. Oleh karena itu, kemasan yang dimiliki harus disajikan dalam fungsi yang praktis, yaitu memegang isi bersama-sama dan melindungi barang sewaktu dipindah-pindahkan melalui saluran distribusi yang ditetapkan, sehingga peranan kemasan pada saat ini dapat digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan.

7. Ukuran

Keberhasilan dari elemen bauran produk yang dihasilkan, juga tidak dapat lepas dari ukuran produk yang dimiliki perlu mendapat perhatian secara seksama dari perusahaan selaras dengan tujuan dan sasaran konsumen yang dituju. Oleh karena itu, disamping perusahaan harus memperhatikan keanekaragaman, kualitas, desain dan sebagainya, maka perusahaan harus dapat menetapkan secara jelas berbagai ukuran produk yang akan dihasilkan, sejalan dengan tujuan dan sasaran yang diinginkan.

8. Pelayanan

Dengan semakin berkembangnya teknologi untuk menghasilkan barang dan jasa, sehingga semakin sulit bagi konsumen untuk bisa membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan, dan salah satu aspek yang mampu membedakannya adalah faktor pelayanan. Pelayanan yang diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemasarannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Berdasarkan pengertian ini, faktor pelayanan sebagai suatu tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang melebihi dari apa yang diberikan oleh para pesaing lainnya. Hal ini menjadi salah satu aspek daya tarik tersendiri bagi para konsumen terhadap mutu pelayanan yang

melebihi harapan mereka.

9. Jaminan

Masalah jaminan yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan, seringkali menjadi bahan pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli/tidak produk tersebut. Hal ini disebabkan, karena konsumen sudah mampu melihat secara jelas, bahwa setiap produk yang memiliki jaminan dan pelayanan-pelayanan lain yang menyertainya, secara tidak langsung telah mencerminkan kualitas produk sangat baik dari perusahaan, sehingga keputusan pembelian tidak perlu diragukan.

10. Pengembalian

Sebagai unsur yang terakhir dari bauran produk, maka masalah pengembalian ini merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian tersendiri dari perusahaan dalam suatu industri. Masalah pengembalian ini berkaitan erat dengan jaminan perusahaan terhadap produk yang sudah dijual kepada konsumen dalam waktu tertentu bila mengalami gangguan/kerusakan, yang menyebabkan produk menjadi tidak berfungsi sama sekali atau tidak berfungsi dengan baik. Dalam hal ini perusahaan akan mengganti dengan produk baru yang sama, dengan tanpa meminta tambahan pembayaran atau lainnya.

Menurut Benson dalam Indrasari (2019: 32) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk dalam adalah sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam.
2. Jenis produk yang beragam.
3. Bahan produk yang beragam.
4. Kualitas produk yang beragam.

2.2.4. Price (Harga)

Indrasari (2019: 36), mendefinisikan harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam

transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Stanton dalam Alimin (2022: 67-68), mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019: 40-41) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. 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.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

3. Metode 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.

4. 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 pada di atas, atau di bawah harga pasar, harga kerugian dan harga penawaran yang disegel.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019: 42), terdapat enam indikator yang mencirikan harga, keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang konsumen keluarkan

2.2.5. Place (Tempat)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke Konsumen. Definisi distribusi menurut beberapa ahli:

1. Penempatan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Kesalahan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ke tangan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan (Zainurossalamia, 2020: 41)
2. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Halim (2021: 63) Lokasi atau distribusi sebagai sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat produk tersedia yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
3. Menurut Hurriyati (2019: 55) lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai masalah dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting adalah tipe dan tingkat interaksi terlibat.

Dalam pemilihan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor penting. Produsen harus mempertimbangkan dengan seksama saluran distribusi mana yang akan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produknya. Faktor- faktor tersebut menurut Alimin (2022: 71-72) antara lain:

1. Faktor pasar

Dalam faktor pasar, yang harus diperhatikan yakni konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan produk, dan kebiasaan dalam pembelian produk.

2. Faktor barang

Dalam faktor barang, akan ada pertimbangan dari segi barang yang berkaitan dengan nilai unit, ukuran dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan, luasnya *product line*.

3. Faktor perusahaan

Dalam faktor perusahaan, akan ada pertimbangan yang berkaitan dengan sumber dana, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan, serta pelayanan yang diberikan.

Menurut Hurriyati (2020: 57) mengatakan bahwa indikator dari tempat/lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

2.2.6. Promotion (Promosi)

Menurut Alimin, (2022: 73) promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan membujuk para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitas dan bermanfaatnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alimin (2022: 72) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Hurriyati (2019: 57) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan

membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan menurut Alimin (2022: 73) sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
3. Mengingat (*reminding*), antara lain dengan mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Menurut Hurriyati (2019: 59) mengatakan bahwa ada 4 indikator promosi penjualan yaitu :

1. *Personal selling* (penjualan perseorangan) adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk.
2. *Public relation* (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan) bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yg dibeli pelanggan.
4. *Advertising* (periklanan) artinya, penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang bertujuan menjual barang

2.2.7. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari 2019: 70)

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019: 70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019: 70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen (Indarasi 2019: 70).



Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber: Indrasari (2019: 72)

Sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, untuk sampai di tahap konsumen membeli sebuah produk, konsumen melalui beberapa tahapan yang akan dilaluinya sebagai berikut:

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen menganalisa keinginan dan kebutuhan mereka. Aktivitas menganalisa keinginan dan keutuhan ini dilakukan terutama untuk mengetahui ada

tidaknya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan dari diri konsumen itu sendiri.

2. Tahap Pencairan Informasi

Pada tahap ini, konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka

3. Tahap Evaluasi Alternatif Sebelum Pembelian

Setelah mengumpulkan informasi terkait kebutuhan dan keinginan mereka, maka konsumen akan memiliki beberapa alternatif terkait produk yang sejenis. Proses bagaimana konsumen memutuskan satu produk yang akan dibeli berada di tahap ini.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Setelah mempelajari semua alternative produk yang ada, maka akan memutuskan satu produk yang akan konsumen beli terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada tahap ini konsumen akhirnya memilih satu produk terbaik dan setelahnya melakukan kegiatan pembelian

5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Perusahaan dalam membuat sebuah barang mestinya tidak hanya sampai pada tahap konsumen membeli produk mereka saja, akan tetapi juga sampai kepada tahap konsumen mengkonsumsi atau menggunakan hingga manila produk tersebut. Pada tahap ini konsumen akan memberikan penilaian apakah produk yang mereka konsumsi itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atau tidak.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019: 74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sebagai berikut:

1. Keputusan pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagai yang kesemuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Kesesuaian antara karakteristik yang ditawarkan oleh suatu produk dengan karakteristik yang diinginkan konsumen menjadi penentu yang sangat penting.

2. Keputusan pilihan merek

Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada

pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Keputusan pilihan penyalur

Penyalur menjadi bagian yang tidak terpisahkan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan penyalur akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

4. Keputusan jumlah pembelian

Hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkannya.

5. Keputusan waktu pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian 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 pembelian dapat disajikan dibawah ini.

Wicaksono (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan 61,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lima variabel dependen yaitu harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya. Sedangkan uji t menunjukkan variabel harga (X1), produk (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan bukti fisik (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y) di toko kue Purimas 3 Surabaya.

Mayasari (2021) melakukan penelitian dengan judul “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Studi Jajanan Tradisional”. Jumlah sampel 114 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 60,63% faktor- faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Hasil uji F menunjukkan variabel produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), bukti fisik (X5), (X6) orang dan proses (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Monica (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KUE Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu”. Jumlah sampel 150 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil regresi menunjukkan 70,4% terhadap keputusan pembelian pada kue Tat Chanaya. Hasil uji F menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan semua variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Yudanto (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Roti Ayah Cabang Air Tiris”. Jumlah sampel 100 responden. Uji regresi menunjukkan 72,9% faktor keputusan pembelian dijelaskan oleh produk, harga, tempat, promosi. Hasil uji F menunjukkan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan semua variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

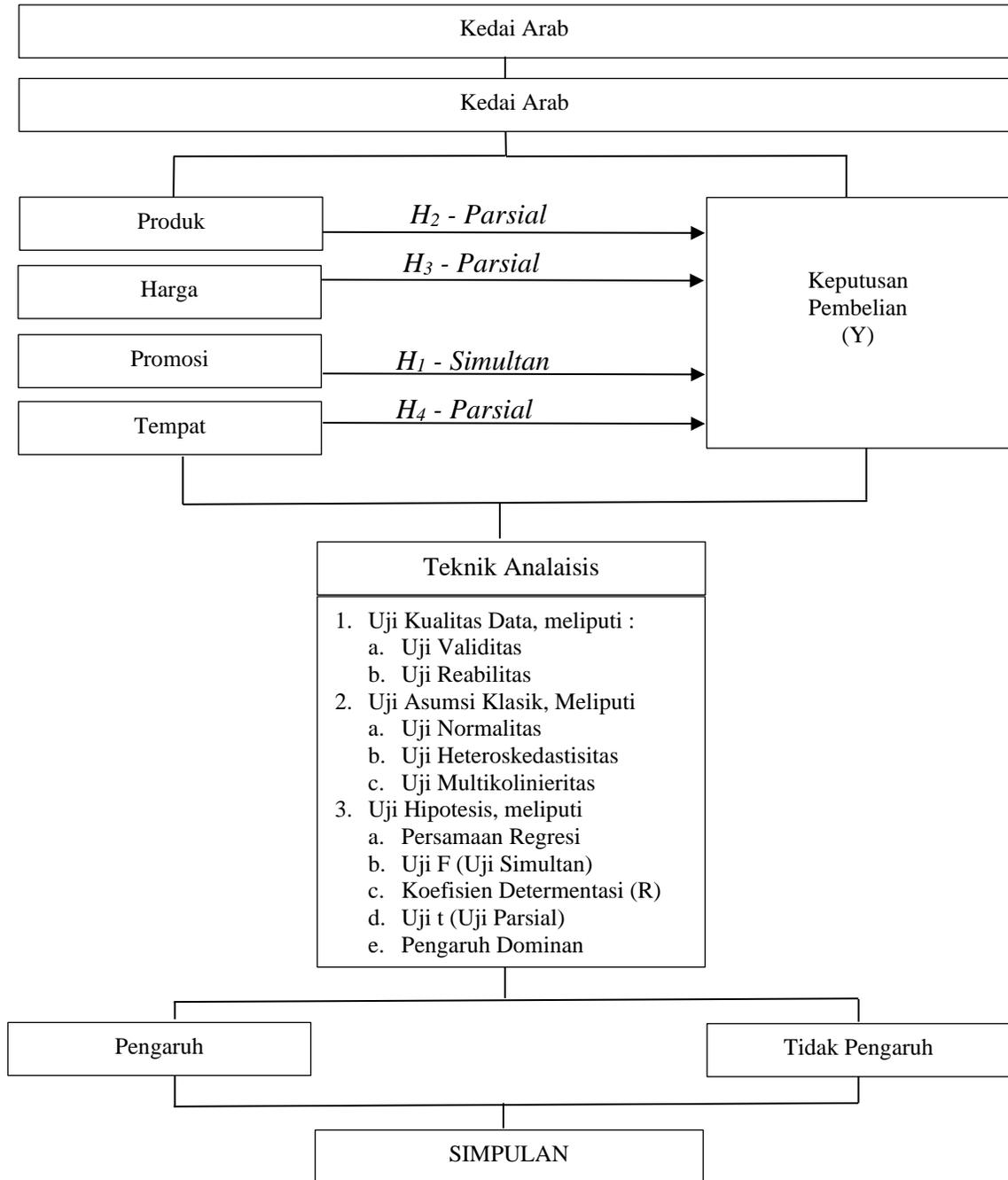
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Wicaksono (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Puri mas 3 Surabaya	Produk Harga Tempat Promosi Bukti fisik Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 61,7 % 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel X secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Mayasari (2021)	Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milineal, Studi Jajanan Tradisional	Produk Harga Tempat Promosi Bukti fisik Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 60,63% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel X secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Monica (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay tat Chanaya di Kota Bengkulu	Kualitas produk Harga Promosi Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 70,4% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel X secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Yudanto (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris	Produk Harga Tempat Promosi Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 72,9% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, Semua variabel X secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti di samping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Adapun gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.2, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang

akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial



Gambar 2.2. 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

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan produk, harga, tempat, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pancong Kedai Arab

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan produk, harga, tempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pancong Kedai Arab

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pancong Kedai Arab

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pancong Kedai Arab

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pancong Kedai Arab

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pancong Kedai Arab

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pancong Kedai Arab

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pancong Kedai Arab

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pancong Kedai Arab

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pancong Kedai Arab