

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian dan teori-teori, peneliti melakukan observasi untuk membandingkan keakuratan penelitian, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian. Oleh karena itu, peneliti mengutip beberapa penelitian yang telah dilakukan. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Erlan Geofanny dengan judul Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja *Coffee* Salatiga) (2020). ISSN : 2356-4903, SK No. 0005.014/JI.3.2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, tempat, promosi, kualitas produk, dan jenis kelamin terhadap keputusan pembelian konsumen di Langit Senja Coffee. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah gaya hidup (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas produk (X_5), jenis kelamin (X_6), dan keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 40 sampel. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya hidup, harga, dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Langit Senja *Coffee*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Arief Satriansyah dengan judul Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen *Starbucks Coffee* (2019). ISSN : 2550-0805, SK No. 23/E/KPT/2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* kota Bogor. Variabel yang digunakan pada

penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* yaitu *judgement sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis korelasi dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama faktor produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk. Semakin tinggi tingkat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi, semakin kuat pengaruh keputusan pembelian produk.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Lita Aroffu dan Budiyanto dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Canoe Coffee And Bistro* (2019). ISSN : 2461-0593 (Online), SK. No. 0005.24610593/JI.3.1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Canoe Coffee and Bistro* Surabaya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Anis Faradilah dan Budhi Satrio dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Toffee MERR* Surabaya (2018). ISSN : 2461-0593 (Online), SK. No. 0005.24610593/JI.3.1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee MERR* Surabaya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah harga (X_1), lokasi (X_2), suasana toko (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang datang dan melakukan pembelian di *Coffee Toffee MERR* Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara harga, lokasi dan suasana toko dengan keputusan pembelian. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model ini layak untuk digunakan dan uji t menunjukkan harga, lokasi dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Rini Ardista dan Arviana Wulandari dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (2020). ISSN : 1979-0643, SK. No. 0005.26857324/JI.3.1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kereey Kedai Kopi, Jakarta. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah lokasi (X_1), harga (X_2), gaya hidup (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel gaya hidup (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian (Y). Variabel lokasi (X_1), harga (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Nooraini Mohamad Sheriff *et al.*, dengan judul *Coffee Marketing: What Matters to Coffee Drinkers?* (2016). ISSN : 2231-7716. Bertujuan untuk membuktikan pengaruh strategi pemasaran terhadap pembelian kopi instan lokal. Pendekatan pengambilan sampel dua tingkat digunakan. *Simple Random Sampling* digunakan pada tahap pertama untuk memilih distributor kopi instan lokal BA. Selanjutnya *Judgmental sampling* dilakukan untuk memilih 150 konsumen kopi instan lokal di Lembah Klang. Data diolah dengan analisis korelasi dan regresi untuk mengetahui hubungan dan pengaruh strategi pemasaran terhadap pembelian kopi instan lokal BA. Terungkap

bahwa strategi produk memiliki pengaruh terbesar pada pembelian konsumen kopi instan lokal BA.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Sirirat Saesieo dengan judul *Factors Affecting Buying Decision of Pearl Milk Tea in Bangkok* (2016). ISSN : 1906-3849. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian keputusan teh susu mutiara, untuk mempelajari efek bauran pemasaran (4P) pada keputusan pembelian konsumen teh susu mutiara, dan untuk menemukan tren keseluruhan bisnis teh susu mutiara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden berjumlah 400 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (4P) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Fabiano Bento de Sa *et al.*, yang berjudul *Attributes Considered By Coffee Consumers During Their Buying Decision Process: A Study Using Factorial Analysis* (2017). e-ISSN : 2238-6890. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkategorikan dan mengevaluasi atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi. Penelitian ini menggunakan Survei deskriptif dan kuantitatif dengan 459 konsumen kopi dilakukan di Belo Horizonte, MG, Brazil. Hasil penelitian ini adalah Fitur produk memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dan yang paling penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Faktor kedua yang paling relevan adalah Merek dan tradisi, yang memiliki rata-rata 6,85. Di antara atributnya, merek yang biasanya dibeli oleh responden dan menjadi merek tradisional dianggap lebih penting daripada menjadi merek premium. Faktor terpenting ketiga adalah Lingkungan, yang rata-rata 6,31, dan dua atributnya disajikan rata-rata serupa. Faktor terpenting keempat adalah Ketersediaan dan pasokan, yang rata-rata mencapai 6,08.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen

2.2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata kerja *to manage* yang artinya mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola. Menurut Hoesada (2013:51),

manajemen adalah istilah yang bermakna suatu kegiatan yang mengumpulkan manusia untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen merupakan istilah yang bermakna suatu kegiatan yang mengumpulkan manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Robbins dan Coulter (2012:8), manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan kerja orang lain sehingga kegiatan mereka selesai dengan cara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu sehingga bisa membawa perusahaan tersebut mencapai kesuksesan yang diinginkan dan telah ditargetkan oleh perusahaan itu sendiri.

2.2.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk memperoleh hasil secara maksimal, para manajer harus mampu menguasai atau aplikasikan seluruh fungsi manajemen yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugastugas manajer.

Menurut Robbins dan Coulter (2012:9), fungsi manajemen dapat diringkas menjadi menjadi empat, yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan proses pengaturan tujuan, menetapkan strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dan mengembangkan rencana-rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan tentang apa yang dilakukan dan siapa yang melakukan pekerjaan tersebut untuk mencapai tujuan organisasi.

3. *Leading* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan adalah fungsi manajemen yang melibatkan pekerjaan yang dilakukan dengan dan melalui orang lain termasuk 13 motivasi, pengarahan dan kegiatan lainnya dalam rangka untuk menangani orang-orang dalam mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang mencakup pengawasan, perbandingan dan mengkoreksi performa kerja untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan.

2.2.2. Pemasaran

2.2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut Hasan (2013:4), adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.2.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:7) konsep dari pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Pelanggan**

Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dan perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan fisik, kebutuhan sosial dan kebutuhan pribadi. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Perusahaan melakukan riset dan

menganalisis data untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya.

2. Penawaran Pasar-Produk, Jasa, dan Pengalaman

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar. Penawaran pasar merupakan kombinasi dari produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Penawaran pasar tidak hanya terbatas pada produk fisik, penawaran pasar juga meliputi penawaran akan jasa, aktivitas atau keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

3. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya. Jika pelanggan puas maka akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Namun jika pelanggan tidak puas maka akan berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pemasaran akan terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan oleh pelanggan yang dituju dengan melibatkan produk, jasa, ide atau objek lain. Tujuan dari hubungan yaitu mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan mereka.

5. Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan menghasilkan sebuah konsep pasar. Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan pembeli dan menyimpan serta mengantarkan produk. Kegiatan seperti

pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan kegiatan inti pemasaran.

2.2.2.3. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15), strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2012:6) merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Supranto (2011:5) strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk mencari, mendapatkan cara agar dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen dibanding dengan pesaingnya, namun disisi lain tetap memikirkan bagaimana mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran, tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah pada perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan usaha.

2.2.3. Manajemen Pemasaran

2.2.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Saladin (2012:3) adalah Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses tentang perencanaan dan pelaksanaan serta pengendalian program atau rancangan yang dilakukan organisasi ataupun perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi ataupun perusahaan tersebut guna membangun atau mempertahankan perusahaan.

2.2.4. Bauran Pemasaran

2.2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis luas, yang ia sebut 4P pemasaran: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Menurut Alma (2012:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Gitosudarmo (2014:182) mengemukakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

2. Harga (*Price*)

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu

rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

3. Distribusi atau Tempat (*Place*)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2.2.4.2. Produk

Kotler dan Keller (2016:389) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Produk menurut Sudaryono (2016:206), adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)
Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*)
Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)
Seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)
Pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
5. Produk Potensial (*Potential Product*)
Yang mencakup semua penambahan dan transformasi yang mungkin dilakukan produk atau penawaran di masa depan.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:391), klasifikasi produk diataranya:

1. Klasifikasi produk berdasarkan daya tahannya
 - a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan, seperti bir dan sampo.

- b. Barang tahan lama (*Durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya bertahan untuk banyak digunakan seperti lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.
2. Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya. Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:
- a. Barang Konsumsi (*Consumers Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.
 - b. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Konsumen biasanya membeli barang kenyamanan sering, segera, dan dengan sedikit usaha. Barang kenyamanan sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples goods*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator produk yaitu sebagai berikut:

1. Keragaman Produk

Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan, serta ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak merasa bosan ataupun kehabisan pilihan akan produk yang ditawarkan.
2. Kualitas

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya sebagai senjata untuk mengalahkan pesaing serta meraih keuntungan bagi perusahaan.

3. Fitur

Fitur merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memberikan nilai tambah sebagai pembeda dengan pesaingnya.

4. Garansi

Garansi dibuat oleh perusahaan untuk meringankan kerugian konsumen jika nanti konsumen tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan.

5. Pelayanan

Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2.4.3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut definisi Tjiptono (2012:17) menyatakan bahwa harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan untuk memiliki, menggunakan sebagai hak kepemilikan barang dan jasa.

Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa harga merupakan suatu ukuran untuk ditagihkan atau dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan barang ataupun jasa.

Penetapan Harga

Menurut Gitosudarmo (2014:268), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Biaya merupakan penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan, sehingga bisa menghasilkan profit untuk perusahaan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen mneghendaki rendah sebaiknya harga yang ditetapkan juga rendah yaitu mengikuti konsumen.

3. Persaingan

Penetapan harga harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam siatuasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tententu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar.

4. Menciptakan *good image*
Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.
5. Mengurangi persediaan produk
Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.
6. Menjadi strategi bersaing
Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Harga sesuai kemampuan atas daya saing harga.
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.2.4.4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:63) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Menurut Hermawan (2013:38), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:221) promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi merupakan usaha atau aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mengenalkan produk kepada konsumen sekaligus membujuk dan mempengaruhi agar dapat membeli produk.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator dari promosi yaitu sebagai berikut:

1. Iklan.

Iklan merupakan suatu presentasi atau promosi suatu ide, barang, atau jasa oleh sebuah produsen yang jelas dan teridentifikasi untuk melakukan sebuah promosi.

2. Penjualan Pribadi.

Penjualan pribadi merupakan sebuah proses membantu atau membujuk satu atau lebih tentang prospek untuk membeli barang atau jasa atau melakukan

sebuah penjualan langsung pada setiap ide melalui penggunaan sebuah proses presentasi lisan pada konsumen.

3. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan suatu media dan non-media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk waktu yang telah ditentukan, serta terbatas untuk meningkatkan permintaan terhadap konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan terhadap sebuah produk.

4. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat merupakan stimulasi inti pasokan yang dibayar untuk produk, layanan, atau unit bisnis dengan menanam berita penting tentang suatu hal atau presentasi yang menguntungkan di media.

2.2.4.5. Tempat

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) tempat atau lokasi adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarasanya. Artinya variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.

Hurriyati (2015:56) berpendapat bahwa Lokasi adalah tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus berkemas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa tempat atau lokasi merupakan dimana produk yang dipasarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual.

Indikator Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator dalam tempat atau saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

1. Saluran.

Saluran merupakan menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

2. Cakupan Pasar.

Cakupan pasar merupakan seberapa besar jangkauan pasar yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan.

3. Pengelompokkan.

Pengelompokkan merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk.

4. Lokasi.

Maksud dari lokasi disini yaitu tempat dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen.

5. Persediaan.

Persediaan adalah stok dari suatu produk yang ditawarkan produsen ke konsumen.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:156), keputusan pembelian didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk dibandingkan produk lain yang disusun sedemikian rupa sehingga membuat rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen atau individu memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang menurut mereka memiliki keunggulan dibanding produk lain sehingga membuat mereka memutuskan memilih barang atau jasa tersebut.

2.2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya.
Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial.
Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi.
Faktor pribadi meliputi usia, tahap dalam siklus hidup pembeli ; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis.
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

2.2.5.3. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:179) mengatakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)
Pengenalan kebutuhan dimulai ketika konsumen atau pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh dua rangsangan, yaitu rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal itu seperti ketika salah satu kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menimbulkan dorongan untuk segera makan. Sedangkan rangsangan eksternal itu seperti suatu iklan mobil di tv yang dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli mobil baru tersebut. Pada saat ini pemasar harus meneliti pembeli atau konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang

menyebabkannya dan bagaimana masalah itu dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Jika konsumen tertarik pada suatu produk maka konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk tersebut memuaskan ada didekat konsumen itu, maka konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, maka konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Informasi yang konsumen butuhkan dapat diperoleh melalui beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs, web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Evaluasi alternative adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Konsumen juga kadang-kadang membuat keputusan pembelian sendiri, meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari konsumen atau pembeli untuk menemukan cara bagaimana mereka dalam mengevaluasi pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian konsumen adalah ketika konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat

produk yang diharapkan. Namun kadang ada kejadian tak terduga yang dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah konsumen membeli produk mungkin konsumen akan merasa puas atau tidak puas akan produk tersebut dan konsumen akan terlibat dalam perilaku pascapembelian, dimana perilaku tersebut harus diperhatikan oleh pemasar. Untuk menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dalam suatu pembelian yaitu terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk tersebut. Jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan kecewa, jika produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas, dan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas.

2.2.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian memberikan gambaran tentang apa yang bisa menjadi pertimbangan-pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:479), diantaranya sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*).

Konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli dan tentunya produk tersebut memiliki nilai baginya. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*).

Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri atau ciri khasnya masing-masing. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*).

Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur, namun konsumen harus menentukan keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Perbedaan dalam menentukan penyalur ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor lokasi yang dekat, harga yang

murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*).

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk, maka dari itu perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuaikan dengan keinginan yang berbeda-beda dari tiap pembeli.

6. Metode Pembayaran.

Saat ini aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Aspek teknologi juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, teknologi tersebut digunakan dalam proses transaksi pembelian yang dimana hal tersebut memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimanapun konsumen berada.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Produk Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena akan menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Watae, *et al.*, (2017) mengatakan bahwa produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Satriansyah (2019) mengatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yang disebabkan oleh produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Sedangkan hasil penelitian dari Sjawal, *et al.*, (2020) mengatakan bahwa variabel produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2. Pengaruh Harga Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu aspek penting sebuah produk yang akan menentukan keputusan pembelian, karena harga dapat menempatkan suatu produk dalam kalangan-kalangan yang berbeda dalam masyarakat. Arrofu dan Budiyanto (2019) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satriansyah (2019) juga mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Watae, *et al.*, (2017) juga mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Promosi Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang mereka miliki, yang mana hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen dapat dikenal dan dipahami oleh konsumen, sehingga menimbulkan rasa penasaran pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Arrofu dan Budiyanto (2019), menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Watae, *et al.*, (2017) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Sjawal, *et al.*, (2020) mengatakan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.4. Pengaruh Tempat atau Saluran Distribusi Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat atau Saluran Distribusi merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Dengan tempat atau saluran distribusi yang bagus, akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Ardista dan Wulandari (2020) mengatakan bahwa tempat atau lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradilah dan Satrio (2018) yang mengatakan bahwa tempat atau lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Watae, *et al.*, (2017) mengatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat atau Saluran Distribusi Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu menyebabkan perusahaan harus memperhatikan hal tersebut agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat memikat hati konsumen untuk membeli.

Penelitian Satriansyah (2019) mengatakan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arrofu dan Budiyanto (2019) mengatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faradilah dan Satrio (2018) mengatakan bahwa variabel lokasi atau tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

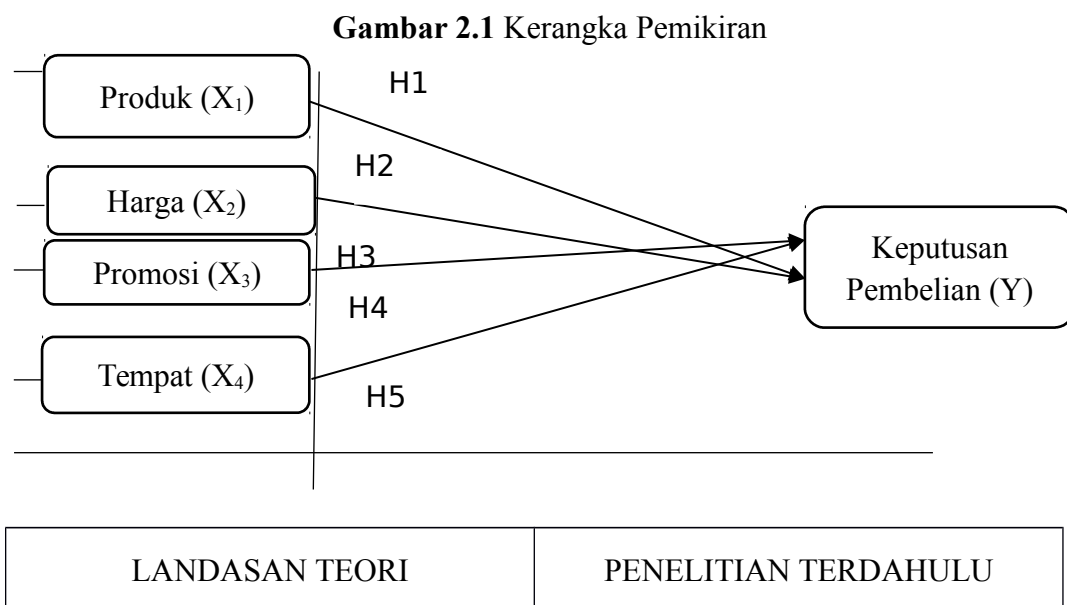
1. Diduga ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.
2. Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.
3. Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.

4. Diduga ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.
5. Diduga ada pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang ada pada penelitian ini:



<p>Hipotesis 1: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler & Keller, 2016:389).</p> <p>Hipotesis 2: Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2016:345).</p> <p>Hipotesis 3: Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. (Kotler & Armstrong, 2016:63).</p>	<p>Satriansyah (2019) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hasil penelitian Satriansyah (2019) dan Arrofu & Budiyanto (2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Penelitian Arrofu & Budiyanto (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Geofanny (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
--	---

LANDASAN TEORI	PENELITIAN TERDAHULU
----------------	----------------------

<p>Hipotesis 4: Tempat atau lokasi adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. (Kotler & Keller, 2016:47).</p> <p>Hipotesis 5: Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis luas, yang disebut 4P pemasaran: <i>product, price, place, dan promotion</i>. (Kotler & Keller, 2016:47).</p>	<p>Ardista dan Wulandari (2020) menyatakan bahwa tempat atau lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Geofanny (2020) menyatakan bahwa variabel tempat atau lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Satriansyah (2019) menyatakan bahwa variabel produk dan variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Arrofu & Budiyanto (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Faradilah & Satrio (2018) menyatakan bahwa lokasi atau tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
---	--