

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini akan di paparkan mengenai landasan penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Berikut akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

Penelitian pertama dilakukan oleh Gede Marendra et al., 2018 dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konusmen di Mini market (Alfamart atau Indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah “bauran pemasaran” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode “regresi linier berganda”. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 169 orang.

Hasil penelitian : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Usman, 2017 dengan penelitian berjudul “ Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Multi Kharisma Palembang ”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara produk, harga dan lokasi mempengaruhi sebagian atau seluruh keputusan pembelian pada toko Multi Kharisma Palembang. Berdasarkan rumus Slovin dan kemampuan peneliti, diambil sampel 90 pelanggan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut : a) Variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian toko Multi Kharisma

Palembang, seperti dibawah ini: 1) Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko Multi Kharisma Palembang. 2) Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko Multi Kharisma Palembang. 3) Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko Multi Kharisma Palembang. b) Hasil pengujian variabel produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko Multi Kharisma Palembang.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Destarini & Prambudi, 2020) dengan penelitian berjudul “ Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar ”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket 212 Mart Condet. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data utama yang diperoleh dari kuisioner. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah responden 100 orang.

Hasil penelitian adalah Secara empiris, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, Secara empiris, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Mu’afiah, 2020 dengan penelitian berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin ”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel independen 212 Mart Banjarmasin (yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi), dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik pemilihan sampelnya adalah Accidental Sampling, dengan total 75 konsumen.

Hasil Penelitian dilakukan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan : 1. Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. 2. Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. 3. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin adalah tempat.

Penelitian kelima dilakukan oleh Supriyanto et al., 2017 dengan penelitian berjudul “ Dampak Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sumpersari Jember “. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari produk, harga, promosi, Pelayanan, suasana toko dan lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Kecil Indomaret Sumpersari Jember. Ini akan menggunakan data primer berupa kuesioner dan mendistribusikannya ke sebanyak mungkin sampel 70 responden.

Hasil penelitian adalah Produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo – Sumpersari Jember.

Penelitian keenam dilakukan oleh Rofiq & Hufron, 2018 dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial maupun secara simultan Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Dengan total 99 responden.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Masyitoh et al., 2017 dengan penelitian berjudul “ Marketing Mix Analysis Affecting on Honey Purchasing Decision in Batu City ”. “Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Madu di Kota Batu”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian madu di Mix City. Sebanyak 180 responden dalam penelitian ini diambil sampelnya secara acak. Analisis penelitian ini digunakan Regresi berganda.

Hasil Penelitian adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian madu berdasarkan prioritas “produk”, “harga”, “toko”, dan “promosi”. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian madu adalah variabel ukuran, harga menurut ukuran botol, dan alasan membeli madu.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Jaminyasa et al., 2017 dengan penelitian berjudul “ The Marketing Mix Affecton the Consumer Buying Decision (Case Study of Sausage Products at PT. Aroma Denpasar). “ Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Produk Sosis di PT. Aroma Denpasar””. Penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan 97 responden.

Hasil Penelitian adalah Kualitas produk, Harga, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya Agar lebih memahami mengenai pemasaran berikut beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli :

Menurut Sumarwan (2015:17) Pemasaran adalah "suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa. tersebut. sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen"

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Ujang Sumarwan (2015 : 18) bauran pemasaran atau marketing mix adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan – tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi kedalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Keempat bauran pemasaran tersebut harus dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen, karena konsumen adalah sasaran dari semua kegiatan pokok pemasaran. Pemasaran yang berhasil adalah ketika konsumen melakukan transaksi untuk mendapatkan produk yang dijual produsen dan konsumen membayarkan sejumlah imbalan untuk mendapatkan produk tersebut.

Produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut. Place atau tempat atau distribusi adalah bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh konsumen. Promosi adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk - produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi. (Sumarwan, 2015)

2.2.3 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller 2012 : 344). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong 2001 :11). Selain itu, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan (Situmorang 2011 : 170).

Dari beberapa teori yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pangsa pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pangsa pasar tersebut.

Produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pangsa pasar, jadi perusahaan harus dapat melihat peluang agar dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan pangsa pasar yang berbeda – beda. Melalui pengamatan terhadap produk – produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pangsa pasar, maka perusahaan dapat menawarkan produk – produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan pangsa pasar, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui kegiatan pertukaran yang dilakukan.

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan penjualan adalah dengan meningkatkan mutu dan kualitas dari produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan yang nanti akan berdampak pada peningkatan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

A. Klasifikasi Produk

Diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan pendapat dari (Kotler 2002 : 451) yakni :

- 1) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua

kelompok utama, yakni :

- a) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau di sentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 - b) Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (di konsumsi pihak lain).
- 2) Berdasarkan aspek daya tahannya, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni :
- a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)
Barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, unsur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*)
Barang berwujud biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonominya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).
- 3) Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya, untuk apa produk itu dikonsumsi. Maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yakni :
- a) Barang konsumsi (*consumer's goods*)
Suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - b) Barang industri (*industrial's goods*)
Suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu, biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjualbelikan kembali.

B. Indikator Produk

Salah satu bagian dari produk yang menjadi unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam membeli suatu produk dan merasa puas salah satunya adalah unsur atribut produk. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa

tersebut (Kotler dan Amstrong 2012). Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2012.255) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk yang menjadi indikator dari produk tersebut, diantaranya :

- (1) Kualitas produk, merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Kualitas produk ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Maka dari itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- (2) Fitur produk, adalah produk yang ditawarkan dalam beragam fitur maupun model dasar yang digunakan sebagai sarana kompetitif untuk mendifirensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- (3) Gaya dan desain produk. Desain memiliki konsep yang lebih luas jika dibandingkan gaya (style). Selain mempertimbangkan factor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.
- (4) Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombimnasi dari keseluruhan yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk maupun jasa. konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
- (5) Kemasan (packagine) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang di desain buruk dapat menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan dan mendorong penjualan.

- (6) Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.2.4 Pengertian Harga

Dalam dunia bisnis, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 197), “ Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.” Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014, 169) yang mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Herry dan Saladin (2010, 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti mendefinisikan bahwa harga adalah nilai suatu produk, berupa sejumlah uang yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Peranan harga Fandy Tjiptono (2012: 152) mengemukakan bahwa harga memiliki dua peranan utama yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

B. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:484), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga : Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena méreka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk terscbut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga : Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.5 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam saluran pemasaran pada perusahaan karena lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Kata lain dari lokasi juga merupakan suatu tempat produsen untuk menyalurkan produk-produknya kepada konsumen.

Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa lokasi pada berbagai aktivitas pemasaran dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Alma (2014:105) menjelaskan bahwa dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Pendapat tentang lokasi para ahli tersebut membangkitkan pemahaman penulis bahwa lokasi merupakan keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, melakukan kegiatan usaha atau operasi, dan mendistribusikan barang atau jasa kegiatan usahanya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan pasar sasaran dan menentukan keputusan pembelian mereka.

A. Indikator Lokasi

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada lima menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15), sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- 3) Lalu lintas, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk suatu kendaraan roda dua maupun yang roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Berdasarkan beberapa aspek tersebut faktor penempatan pemilihan lokasi memegang peranan penting bagi suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

2.2.6 Pengertian Promosi

Dengan melakukan suatu promosi. Perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang tersebar diseluruh dunia.

Menurut Suryadi (2011:8) “Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakini orang tentang suatu produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk”.

Berdasarkan definisi dari para ahli promosi merupakan salah satu stimulus positif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

A. Peran Promosi

Beberapa peran promosi diantaranya menurut Setyaningrum et al, (2015: 224) :

1) Menginformasikan (Informing)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada. menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2) Membujuk (Persuading)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu pasar tertuju (target market) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu bukan membeli merek pesaing.

3) Mengingat (Reminding)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bnetuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar.

B. Indikator Promosi

Dalam promosi ada beberapa jenis promosi yang masuk kedalam bauran promosi (promotion mix) Menurut Kotler dan Keller (2016:582) menjadi indikator dan promosi, diantaranya :

1) Periklanan (Advertising)

Menurut Setyaningrum et al. (2015:233) iklan yaitu bentuk presentasi bukan personal dan promosi atas yagasan, harane, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (direct mail), radio televisi, katalog, dan sirkuler.

2) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Menurut Setiyaningrum et al. (2015:233) penjualan pribadi yakni sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.

3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Setiyaningrum et al, (2015:233) promosi penjualan yakni kegiatan- kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek.

4) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Menurut Setiyaningrum et al. (2015:233) hubungan masyarakat yakni menyangkut sebuah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini yang baik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. Usaha pemasar dalam hal ini lebih seolah-olah menyampaikan berita daripada melaksanakan komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan Publik relation dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk, Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk.

5) Publikasi

Menurut Setiyaningrum et al, (2015:233) publikasi yakni menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media masa mengenai perusahaan dan produknya atau dengan memperoleh presentasi yang menguntungkan di radio, televisi, atau sebuah pertunjukan Perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan publisitas dengan cara memberikan press release, konferensi pers, serta foto-foto tentang CEO ataupun perusahaan dan publiknya.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Ada strategi dalam bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum et al. (2015: 240). yaitu strategi mendorong (push) atau strategi menarik (pull) Strategi mendorong ialah sebuah strategi yang mendorong/mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli akhir Produsen dalam hal ini akan mengatur kegiatan pemasaran, khususnya penjunlan perseorangan dan promosi penjualan kepada anggota saluran distribusinya, supaya mereka menyediakan produk dan mempromosikannya kepada pemakai akhir. Padu strategi menarik (Pull), produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya terutama iklan dan promosi kepada pembeli akhir. Bila kegiatan promosi perusahaan berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut dari pengecer, kemudian meneruskannya kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen. Dengan demikian permintaan dari konsumen menarik produk tersebut ke saluran pemasaran yang ada.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

a. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 176)

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian



1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko
- c) Sumber publik media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d) Sumber pengalaman penanganan, pengkajian dan pemakaian produk,

3) Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan

mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini, Yang pertama adalah sifat - sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garuoub dan kinerja anggapan nooduk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewn, jika memenuhi barapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan nembali produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

B. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 178) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu :

1) Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli scbuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan :

- a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan

dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu :

- a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang melekat pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang membelinya.
- c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap, dan kenyamanan pada saat membeli.

- a) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
- b) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
- c) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda - beda. Karena konsumen akan menentukan :

- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
- b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan barang yang akan dibelinya. beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

5) Waktu Pembelian

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda beda yaitu :

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
- b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat membeli. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk hendak dibeli oleh para konsumen adalah produk yang dapat memberikan manfaat dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta variasi dan kualitas produk sangat memiliki peran penting menurut konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Gede Marendra et al., 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa semakin banyak variasi yang ditawarkan dan kualitas produk yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk, jika harga produk yang ditawarkan ke konsumen terlalu tinggi tidak sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen maka yang terjadi adalah konsumen mengurungkan diri beralih dan memutuskan membeli produk lain. Sekalipun dalam keputusan awalnya sudah memilih produk yang sesuai dengan kenginannya. Ini berarti harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Usman, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi atau tempat yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Dengan demikian Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Apabila bisnis tersebut memiliki lokasi yang baik maka pendapatan yang akan diperoleh akan tinggi, maka lokasi berpengaruh signifikan dengan keputusan konsumen yang akan membeli.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Gede Marendra et al., 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi/tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Tujuan promosi secara garis besar adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mu'afiah, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa promosi yang gencar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

H₁ : Diduga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Galeri Sinar Mas.

H₂ : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Galeri Sinar Mas.

H₃ : Diduga Lokasi/tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Galeri Sinar Mas.

H₄ : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Galeri Sinar Mas.

H₅ : Diduga Bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Galeri Sinar Mas.

2.5 Kerangka Konseptual

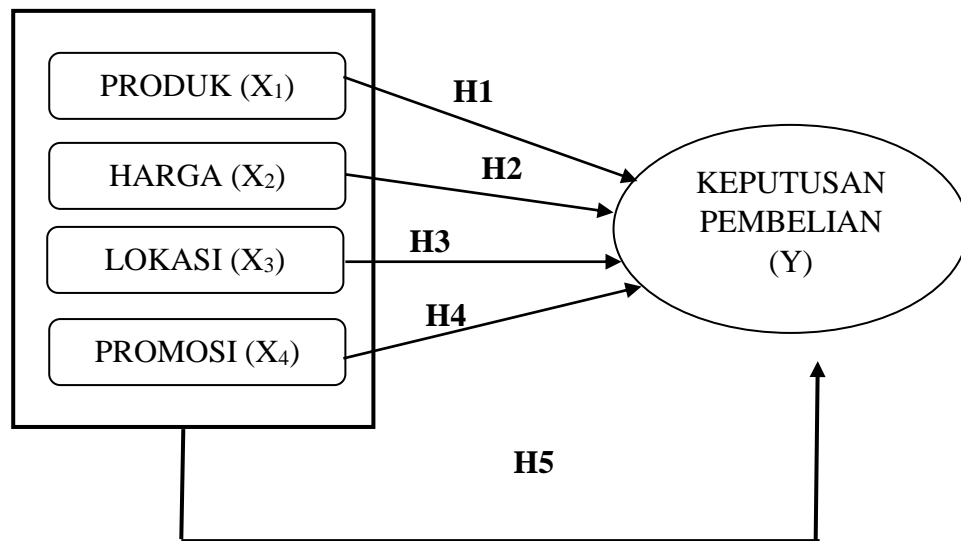
Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka model dan skema kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2017 : 60). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu, Bauran Pemasaran (Produk sebagai variabel X_1), (Harga sebagai variabel X_2), (Promosi sebagai variabel X_3) dan (Tempat sebagai variabel X_4).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas) (Sugiyono, 2017 : 61). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu, (Keputusan Pembelian sebagai Y).



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptua