

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian mengenai *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait disajikan sebagai berikut :

Kudadiri dan Rahmadsyah (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan. Pengambilan sampel berdasarkan rumus *Non Probability Sampling*, sehingga sampel yang di dapat dan digunakan dalam penelitian ini 112 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkannya kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda Sebelum data diregresikan maka terlebih dahulu di uji keterkaitannya antara variabel, datanya di uji menggunakan uji asumsi klasik. Serta untuk mengetahui kontribusi faktor harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan rumus r^2 . Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini gunakan uji F dimana hasil yang diperoleh bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan

Polla *et.al.*, (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret unit Jalan Sea. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas

pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Marendra, I Gede (2018). Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan belanja di minimarket. Beberapa faktor dalam bauran pemasaran diantaranya produk, harga, lokasi dan promosi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga, lokasi dan promosi jika diuji secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel. Serta jika diuji secara bersama-sama variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.

Nugroho, Bagus Ariyanto dan Yahya (2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada pelanggan swalayan barokah Surabaya yang merupakan bisnis ritel non franchise. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan orang terhadap keputusan pembelian pada swalayan Barokah. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan swalayan Barokah di Surabaya, metode penentuan sampel yang digunakan dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda. Hasil uji analisis data menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan orang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga juga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis pada uji koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,639 atau 63,9% yang menunjukkan kontribusi keseluruhan dari variabel Produk, harga, promosi, lokasi dan orang terhadap keputusan pembelian pada Swalayan barokah Surabaya. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini.

V.G. Mongdong., F.J. Tumewu. (2015). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan dan ekuitas merek pada keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian, adalah konsumen Indomaret Manado dengan teknik *cluster sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan kuesioner dan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan bauran pemasaran dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen Indomaret Manado sebaiknya menambah variasi produk terutama produk segar untuk meningkatkan bauran pemasaran dan meningkatkan kemampuan karyawan melayani pelanggan dengan baik sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan.

Brata et.al. (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk nitchi pada PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan. Studi parametrik statistik ini mengadopsi metode yang menggunakan regresi linier berganda dimana datanya diolah dengan program SPSS. Besar sampel adalah 115 pembeli produk nitchi di Supermarket Rezeki sebagai responden. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan skala likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang diturunkan dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Nguyen et.al (2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian makanan konsumen supermarket di Vietnam. Bukti empiris dari 222 peserta yang berbelanja di lima supermarket memvalidasi model teoritis, yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dan perilaku pembelian makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk

memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh kenyamanan berbelanja, suasana toko, harga, promosi dan personel. Temuan ini berkontribusi pada literatur yang berkaitan dengan pemasaran ritel dan memiliki implikasi pemasaran untuk membawa lalu lintas ke supermarket dan meningkatkan penjualan.

Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). Penelitian ini penting untuk berkontribusi pada minimarket dengan brand kampus, yang tinggal dan berkembang di lingkungan kampus untuk lebih memahami faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kampus diharapkan mampu memberikan citra tersendiri bagi konsumen. Penelitian ini membahas faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket bermerek kampus di Kabupaten Banyumas yaitu Boersa Kampus (Unsoed), Top Campus (Unsoed, UMP), Kopkun Swalayan (Unsoed), Indo Kampus (STAIN), dan UeMPe Mart (UMP). Faktor yang digunakan adalah produk, harga, promosi, pelayanan, dan tempat / lokasi. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen dengan usia lebih dari 17 tahun. Pengambilan sampel menggunakan nonprobabilitas dengan teknik purposive sampling, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Nilai Adjusted R-square menunjukkan bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 54,3%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, pelayanan, dan tempat / lokasi secara simultan menentukan keputusan pembelian. Secara parsial variabel produk dan tempat / lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, promosi, dan jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian di masa depan dapat dilakukan dengan menggunakan merek kampus sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa ada pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Kotler dan Armstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam kaitannya dengan pendefinisian istilah pemasaran, menurut Perreault dan McCharty (2012:8) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Menurut Kotler (2012:4) definisi tersingkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pasar dengan mendapatkan laba. Rangkuti (2014:21) mengatakan Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan. Dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

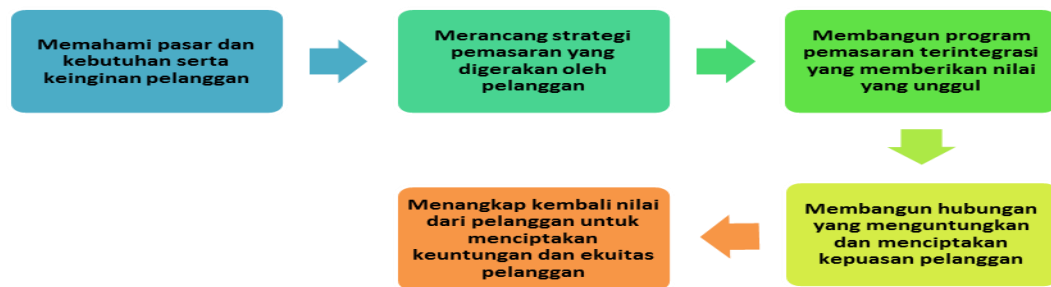
1. Konsep produksi : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan : ide bahwa konsumen tidak
4. Konsep pemasaran : filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan *target* pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial : prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

Menurut Simamora (2013:10), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga *target market* dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada *customer*.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berperan sebagai *art* dan *science* yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi *customer* melalui perencanaan dan pengimplementasi strategi, penetapan harga, promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan.



Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Sumber: Kotler (2013)

Menurut Sastradipoetra (2013:38), strategic marketing merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Robin Peterson, dalam merumuskan strategi tersebut, para manajer marketing membuat empat buah keputusan :

1. Para konsumen-sasaran mana yang akan dikejar oleh strategi marketing
2. Keinginan para konsumen-sasaran apa yang akan diberi kepuasan
3. Ramuan marketing (yakni, kombinasi kegiatan-kegiatan perencanaan produk, penetapan harga, distribusi fisik, saluran distribusi, periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan) apa yang harus dipergunakan dalam kepuasan kepada para konsumen-sasaran)

Jika dipadukan bersama, ketiga unsur tersebut membentuk strategi marketing organisasi. Strategi merupakan rencana jangka-panjang yang mengarahkan dan membimbing upaya segenap sumber daya manusia fungsi marketing untuk mencapai tujuan. Untuk itu diperlukan perencanaan strategis yang oleh Edward Salis disebut sebagai suatu proses yang mencakup keputusan-keputusan interaktif dan terpadu yang spesifik yang menuju kepada pengembangan strategi efektif untuk suatu organisasi.

2.2.2. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Soegoto (2012: 112) bauran pemasaran adalah strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digunakan untuk memasarkan produk. Menurut Subagyo (2013: 130) bauran

pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2013: 62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan “empat P” yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:62) yang diterjemahkan oleh Sabran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Masih menurut Kotler dan Armstrong (2013:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2012:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
3. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.2.3. Produk

Kotler dan Armstrong (2013:185), produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk, meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Saladin (2012:121), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Soegoto (2012:113), product merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Product bukan hanya object fisik, melainkan juga seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat, psikologis maupun social. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, gaya, keanekaragaman, bentuk, rasa, kemasan, merek, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Menurut Kotler (2013:62), produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:54), produk merupakan

kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.

Berdasarkan levelnya, Kotler (2013) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. menurut Kotler dan Armstrong (2013:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Artinya kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berbeda dengan definisi American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Selain itu Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut Definisi konvensional dari

kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*).

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

Berbeda dengan Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012:130), mengemukakan delapan diferensiasi mengenai produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

8. Mutu (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan indikator-indikator produk di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk yang mejadi pelengkapan fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.4. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi seperti sewa rumah, uang sekolah, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Swastha (2013:185), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Sunyoto (2012:130), harga adalah

sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu” Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Parasuraman and Grewal, 2015). Harga menurut Kotler (2014:142) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu.

Kotler dan Armstrong (2013:113) menyatakan bahwa harga dalam penelitian ini adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing dan juga seringkali dikaitkan dengan kualitas. Indikator dari variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Maka semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan, maka akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumennya

2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber- sumber penyebabnya.

3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

2.2.5. Lokasi

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. Menurut Kotler (2013) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2016:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Teori Lokasi dari August Losch (Sofa, 2012) "melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)". Losch mengatakan bahwa "lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal". Pemilihan lokasi menurut Alma (2013:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut Kotler (2013:179) lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilahan, persediaan, transportasi, dan logistik. Alma (2013:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Suwarman (2014:280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2014:129) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya".

Menurut Nugroho dan Paramito (2013:46), suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:92), adapun indikator pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat dengan faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan, dan / atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulance.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak
8. Peraturan Pemerintah, yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam penelitian ini hanya digunakan tiga indikator yaitu Akses, Visibilitas, dan Tempat parkir.

2.2.6. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:77) promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Grewal dan Levy (2012:82) promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Menurut Hasan (2013:367) promosi merupakan proses mengomunikasikan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Cravens dalam Hasan (2013:367) mendefinisikan promosi adalah *the planning, implementing, and controlling of the communications with its customer and other target audiences.*

Artinya perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi dengan pelanggan dan audiens target lainnya. Cravens dalam Hasan (2013:367) juga mengatakan bahwa instrumen promosi (*promotional mix*) terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing*.

Menurut Kotler (2014:62) kegiatan promosi mencakup:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan pribadi
4. Publisitas

Keempat bauran promosi (*Promotion Mix*) di atas merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan perolehan laba. Masing-masing bauran promosi memiliki karakteristik yang berbeda:

1. Iklan dengan ciri-ciri: presentase publik, daya serap tinggi, ungkapan yang di perbesar dan tidak bersifat pribadi.
2. Promosi penjualan dengan ciri-ciri: komunikasi, insentif, undangan.
3. Penjualan pribadi dengan ciri- ciri: konfrontasi langsung, keakraban, tanggapan.
4. Publisitas dengan ciri-ciri: kredibilitas yang tinggi, tidak terlihat sebagai promosi dan dramatisasi.

Seperti kita ketahui bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melaksanakan promosi cukup tinggi, tetapi promosi pada perusahaan tetap suatu hal yang sangat penting. Karena hanya dengan promosi informasi tentang produk tersebut dapat secara cepat diterima oleh konsumen.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah sebagai berikut : *A company's total promotion mix-also called its marketing communications mix-consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer*

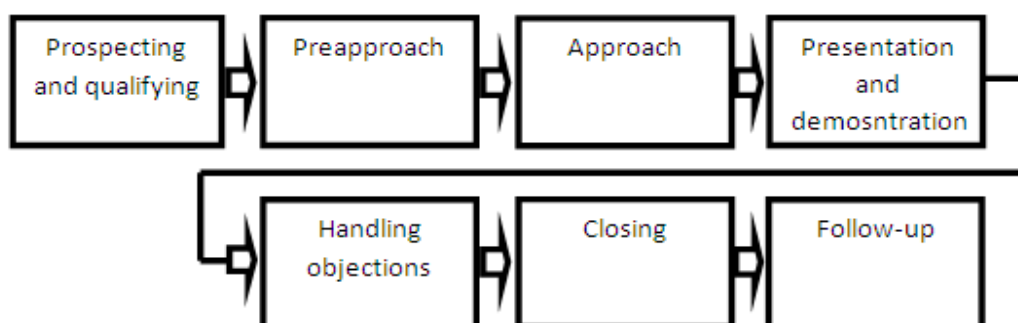
relationships. Artinya bauran promosi total sebuah perusahaan, yang biasa disebut komunikasi pemasaran, terdiri dari bauran khusus dari periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct-marketing tools*) yang perusahaan gunakan secara persuasif menyampaikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan metode promosi *personal selling*, dan *sales promotion*.

Personal Selling

Kotler dan Armstrong (2013) memberikan definisi *personal selling* sebagai berikut: “*Personal Selling: Personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationships*”. Menurut Sastradipoera (2013:193) penjualan pribadi adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Dalam bahasa percakapan sehari-hari penjualan pribadi merupakan kegiatan yang mengacu pada penjualan tatap muka (*face-to-face selling*)

Menurut Hasan (2013:368) penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Artinya, penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2013).



Gambar 2.2 Langkah Dalam Personal Selling

Sumber: Kotler dan Armstrong (2013).

Menurut Hasan (2013:368) Personal selling memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

1. Personal confrontation :
 - a. Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau lebih.
 - b. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.
2. Cultivation :
 - a. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
 - b. Penjualan personal akan sangat efektif apabila seller mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.
3. Response :
 - a. Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan seller.
 - b. Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi walaupun hanya sekadar ucapan “terimakasih” secara sopan.

Sales Promotion

Menurut Sastradipoetra (2013:195) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan lain dalam manajemen marketing. Definisi tersebut mengacu pada kegiatan promosi penjualan yang penting sebagai berikut:

1. Promosi penjualan adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperluas pasar penjualan.
2. Promosi penjualan adalah kegiatan marketing, diluar penjualan pribadi, pengiklanan, dan publisitas, yang mendorong konsumen membeli, dan aktivitas pedagang, seperti etalase, pertunjukkan eksposisi, demonstrasi, dan berbagai upaya penjualan yang tidak berulang yang tidak dalam rutinitas biasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) definisi *sales promotion* adalah sebagai berikut: “*Sales promotion consists of short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or service. Whereas advertising offers reason to buy a product or service, sales promotion offers reasons to buy now*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, sedangkan promosi penjualan (*sales promotion*) menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa tersebut sekarang juga.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang diterjemahkan oleh Molan, alat-alat promosi penjualan berbeda-beda dari segi tujuan tertentu. Sampel gratis merangsang konsumen mencoba, sedangkan jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian orang yang sesekali menggunakan. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. Promosi penjualan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai yang setia.

Menurut Jefkins dalam Hasan (2013:371) promosi penjualan memberikan tiga manfaat, yaitu:

1. *Communication* : promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. *Incentive* : promosi penjualan dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. *Invitation* : promosi penjualan merupakan ajakan secara langsung melakukan pembelian sekarang.

Advertising

Periklanan (*advertising*) adalah bisnis ide dan kreatifitas (Roman, Maas & Nisenholtz ; 2012) Menggambar hanyalah ekspresi citra yang kita tuangkan

sebagai bentuk konsep ide di dalam pikiran namun akhirnya tetap ide itu sendiri, menggambar lebih merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Proses mengungkapkan ide dalam bentuk gambar penting dalam periklanan, namun gambar yang bagus dan indah bukan hal yang utama karena kita hanya dituntut untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk citra gambar (Lwin & Aitchison : 2012).

Iklan (advertising) adalah presentasi penjualan yang bersifat nonpersonal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau nonmedia dengan tujuan untuk memengaruhi sejumlah besar pelanggan. Advertising didefinisikan oleh Hasan (2013:376) adalah “*advertising as any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by identified sponsor.*”

Dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan keberadaan produk melalui media atau non media dengan tujuan untuk menarik calon pelanggan untuk membeli.

Direct Marketing

Menurut Kotler (2013:311), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (CD- Consumer Direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung (*direct-mail*), catalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak (*mobile device*). Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Menurut Hasan (2013:372) Direct Marketing merupakan system pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung, seperti e-mail marketing, telemarketing, internet marketing, fax dan lainnya untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memperoleh tanggapan segera maupun

membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung ini merupakan model bisnis yang langsung ke pelanggan .

Karakteristik direct marketing sebagai berikut :

1. *Nonpublic* : pesannya ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
2. *Custimized* : pesan disiapkan yang sesuai untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
3. *Up-to-date* : pesan disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
4. *Interactive* : pesan dapat diubah tergantung tanggapan calon pelanggan atau pelanggan.

Adapun manfaat pemasaran langsung terutama bagi pembeli adalah nyaman, Akses dan pilihan produk yang lebih besar, interaktif dan segera, memberi akses ke banyak informasi. Sedangkan manfaat bagi penjual adalah merupakan alat yang ampuh untuk pembentukan hubungan dengan konsumen, dapat ditentukan waktunya agar menjangkau calon pelanggan pada saat yang paling tepat, menekan biaya dan meningkatkan kecepatan dan efisiensi serta fleksibilitas.

Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung diantaranya:

1. Pemasaran tatap muka (*Personal Selling*)
2. Pemasaran jarak jauh (*Long Distance Marketing*)
3. Pemasaran melalui surat langsung (*fax, e-mail, voice mail*)
4. Pemasaran melalui katalog (merupakan Pemasaran Langsung melalui katalog cetak, video, elektronik yang dikirim kepada pelanggan pilihan, disediakan di tokoataupun dipresentasikan secara *online*)
5. Pemasaran melalui Televisi yang menghasilkan tanggapan langsung (*Direct response television marketing*).
 - a. Pemasangan iklan tanggapan langsung

b. Saluran belanja dari rumah

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2013:430) tiga promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek. Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2013:432) *the five major promotion tools are defined as follows*: Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Penjualan pribadi (*Personal selling*), Hubungan masyarakat (*public relation*). Indikator dari variabel promosi sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, 2014)

1. Aktivitas pemberian hadiah atau sampel produk kepada konsumen.

Pemberian hadiah atau sampel produk secara langsung kepada konsumen sebagai bentuk rasa terima kasih. Misalnya, memberikan gratis pulsa atas pembelian suatu produk yang dilakukan konsumen. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan akhirnya akan menjadi pelanggan

2. Aktivitas Kontak langsung antara produsen dengan konsumen.

Di mana perusahaan melakukan kontak langsung dengan pelanggan untuk dalam hal transaksi.

3. Kualitas dan Kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Dimana kualitas dan frekuensi penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan di berbagai media promosi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, mempengaruhi opini pembeli, hingga membujuk pelanggan untuk membeli produk.

2.2.7. Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan : *Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*, yang artinya perilaku pembeli konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan membeli awalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2014:90).

Menurut Swastha dan Irawan (2012-105), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Lima Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Sunarto 2011:126) sebagai berikut :

1. Pencetus: yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh: yaitu seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan: yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli
4. Pembeli: yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah mobil baru dan komputer pribadi. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta.

Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Keempat jenis perilaku tersebut diperlihatkan dalam tabel dibawah ini :

Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan		
	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan besar antar merek	Prilaku pembelian yang rumit	Prilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil antar merek	Prilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Prilaku pembelian yang rutin

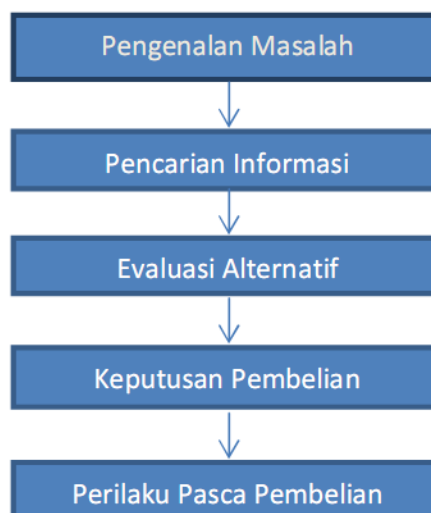
Sumber : Sunarto (2011:139)

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, Keterlibatan tinggi artinya Prilaku pembeli kompleks adalah suatu konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar, maka dari itu pembeli harus mengetahui suatu proses belajar terlebih dahulu sebelum membeli. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian kadang-kadang membuat konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Setelah pembelian tersebut konsumen itu mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya hal tertentu yang mengganggu dari produk yang di beli itu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai produk lain, Konsumen akan waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan dia.

Ada tiga tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2012) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan menggantikeputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.
4. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis-jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks mungkin partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan membeli yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan. Tahap-tahap keputusan pembelian dapat di gambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Gambar 2.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Keterangan :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli membeli dengan mengenalkan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu atau perbedaan antara keadaan yang sebenarnya

dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam pembelian atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi yang di miliki, kemudahan informasi, tambahan dan kepuasan yang di peroleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya kegiatan mencari informasi meningkat ketika bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengeni masalah-masalah alternatif yang di hadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, promosi, dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus di pilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang di beli memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menentukan

informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasinya yang di arahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:336) pada tahap perilaku pasca pembelian, pemasaran harus menentukan kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

1. Keputusan pasca pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; sesuai kenyataan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan membeli kembali (loyal) pada produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produsen tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumenm puas, ia akan menjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah produk untuk tujuannya, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada dealer/perusahaan yang berminat untuk memilih Produk yang dibutuhkan.

2. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan *Brand* (Merek) apa yang akan dipilih. Setiap *Brand* (Merek) memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan.

Setiap dealer/perusahaan berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, yang dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan dalam proses pembelian karena didalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2014:70) sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan Melakukan pembelian ulang.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Keterkaitan produk terhadap keputusan pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen

dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marendra, I Gede (2018), Nugroho, Bagus Ariyanto dan Yahya (2018), Nguyen et.al (2015) dan Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020) yang mengatakan ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan V.G. Mongdong., F.J. Tumewu. (2015) mengatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. Persepsi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2013) : 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. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah

dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. Konsumen akan membeli barang jika tempat yang dituju nyaman, pelayanan yang menyenangkan, barang yang dipesan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kudadiri dan Rahmadsyah (2016), Polla *et.al.*, (2018), Marendra, I Gede (2018) dan Nguyen *et.al* (2015) yang mengatakan ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan retail, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Bagus Ariyanto dan Yahya (2018), V.G. Mongdong., F.J. Tumewu. (2015) dan Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020) bertolak belakang dengan hasil tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Keterkaitan lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2014:339), dalam masalah penentuan lokasi toko pengecer, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi strategi yang dapat menarik para pembeli dari pesaingnya. Lokasi juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Retail yang memiliki lokasi yang mudah untuk diakses dan strategis akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Peter, J Paul. (2012), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen, sehingga semakin baik lokasi tersebut akan memudahkan konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kudadiri dan Rahmadsyah (2016), Polla *et.al.*, (2018), Marendra, I Gede (2018), Nguyen *et.al* (2015), dan Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020) yang mengatakan ada

pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nugroho, Bagus Ariyanto dan Yahya (2018) dan V.G. Mongdong., F.J. Tumewu. (2015) bertolak belakang dengan hasil tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Keterkaitan promosi terhadap keputusan pembelian

Dalam kegiatannya, terdapat usaha-usaha dari perusahaan untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu: pemberitahuan kepada konsumen tentang produk dan jangka waktu penjualan, membujuk masyarakat untuk lebih memilih produk dan merek perusahaan untuk merangsang konsumen bertindak mengarah pada penawaran para pemasar. Salah satu usaha perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan mempelajari perilaku konsumen tentang pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahami para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Dengan demikian promosi mempunyai kekuatan yang besar mempengaruhi perilaku konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi sebelum melakukan proses pembelian produk.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marendra, I Gede (2018), Nugroho, Bagus Ariyanto dan Yahya (2018) dan Nguyen et.al (2015) yang mengatakan keputusan pembelian dipengaruhi promosi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Polla *et.al.*, (2018), V.G. Mongdong., F.J. Tumewu. (2015), dan Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020) mengatakan tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2013:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian
- H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian
- H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian
- H₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

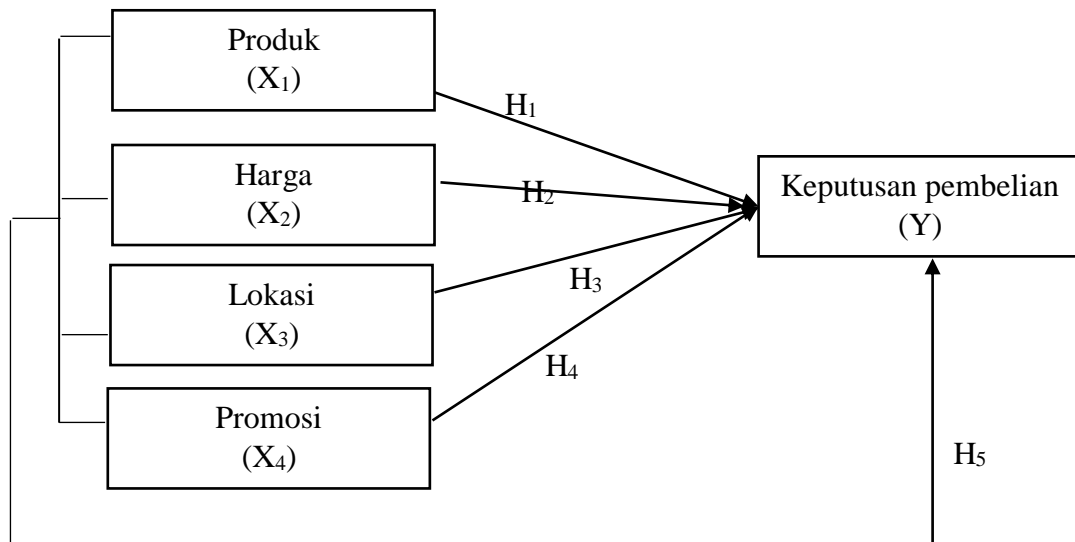
1. Variabel independen (bebas)

Variabel independent adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu: *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk (X₁), Harga (X₂), lokasi (X₃) dan Promosi (X₄).

2. Variabel dependent (terikat)

Variabel dependent pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.2. Kerangka konseptual

Bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dikutip oleh Kotler (2013:222) rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri atas produk, tempat, harga, promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.