

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

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

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

1. Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.
3. Tempat (*Place*) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
4. Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.

### **2.1.3. Unsur Bauran Pemasaran**

#### **2.1.3.1. *Product* (Produk)**

##### **2.1.3.1.1 Pengertian Produk**

Menurut Kotler (2014:259) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual untuk dikenali, dicari, diminta, atau dipakai sehingga konsumen memenuhi keperluan dan kemauan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2017:106), menyatakan bahwa pelanggan sebenarnya bukan membeli barang atau jasa, tetapi pelanggan membeli manfaat dan nilai dari produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Menurut M. Mursid (2006: 71), produk lebih bergantung pada aspek fisik konsumen seperti masalah layanan, kepuasan pengguna, simbol status, aspek artistik, dan masalah psikologis lainnya.

##### **2.3.1.1.2 Indikator Produk**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marwa (2016:86) indikator yang digunakan pada produk yaitu:

1. Kepercayaan produk, yaitu bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara modern.
2. Manfaat produk, yaitu seberapa berharga produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Manfaat suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen yaitu bagaimana produk tersebut mengandung manfaat nilai tambah dari produk itu sendiri sehingga menarik minat beli konsumen.
4. Kekuatan nama pada merek produk, yaitu bagaimana kekuatan merek perusahaan dimata masyarakat.
5. Kualitas layanan yang menyertai produk, yaitu bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan ketika konsumen menggunakan produk tersebut.

### **2.3.1.2. Price (Harga)**

#### **2.3.1.2.1. Pengertian Harga**

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi (2016:181), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang ataupun jasa.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2016:181).

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang dibebankan oleh penjual yang akan ditukar oleh konsumen dengan suatu produk atas keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

#### **2.3.1.2.2. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:52) Indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.

3. Daya saing harga

Yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

### **2.3.1.3. Tempat (place)**

#### **2.3.1.3.1. Pengertian Tempat (Place)**

Tempat merupakan sebuah lokasi yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang akan dipasarkan ke konsumen (Lamb, Hair dan McDaniel, 2016:182)

Menurut Swastha (2016:182), tempat adalah dimana suatu usaha atau kegiatan usaha itu dilakukan.

Namun pendapat lain yang di kemukakan oleh Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2015:172), menyatakan bahwa saluran distribusi yang melakukan segala kegiatan yang berkaitan dengan pendistribusian barang dan untuk dijual ke konsumen.

Dari pengertian yang dikemukakan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang bekerja sama untuk menjual produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

#### **2.3.1.3.2 Indikator Saluran Distribusi**

Menurut Tjiptono (2015:92) pemilihan lokasi fosok memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, lokasi yang dilalui mdah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua ataupun kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung untuk produk yang ditawarkan.
6. Persaingan, yaitu lokasi yang pesaing.
7. Peraturan pemerintah.

#### **2.3.1.4. Promosi (*Promotion*)**

##### **2.3.1.4.1. Pengertian Promosi**

Menurut Alma (2016:181), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk calon konsumen.

Menurut Suryadi (2016:181) Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk menginformasikan, meyakinkan orang tentang suatu produk yang dijual agar konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam jurnal Manajemen Strategis (2016:215), promosi adalah kegiatan usaha yang menjual produk yang dijual dengan cara yang mudah bagi konsumen yang berusaha membeli dan ditempatkan pada situasi tertentu. Perusahaan yang menjual produk akan menarik perhatian pembeli untuk membeli produk tersebut.

Menurut Agus Hermawan dalam jurnal Komunikasi Pemasaran (2015:127) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan membangkitkan minat konsumen. Kegiatan promosi meliputi periklanan, penjualan tatap muka, dan memasang iklan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan, dalam kutipan Modern Marketing Managemet, Edisi Keempat (2002:76), menyatakan bahwa promosi penjualan seringkali secara tidak terduga dapat membangkitkan minat konsumen. Banyak perusahaan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh program promosi.

Dari penjelasan para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan berupa menawarkan barang atau jasa sehingga dibeli konsumen.

##### **2.3.1.4.2. Indikator Promosi**

Menurut Elliott (2016:56) Indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Menarik konsumen untuk membeli untuk pertama kalinya.

2. Memberitahu konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang dibeli dengan membeli kembali produk yang dijual.
3. Mengingatkan konsumen perihal manfaat produk yang dijual.
4. Mendorong pengecer untuk selalu menjaga dan memiliki stok barang.
5. Mendorong pengecer untuk membeli stok barang lebih banyak.
6. Membujuk pengecer untuk menawarkan barang dagangan yang menawarkan tempat khusus

## **2.2. Keputusan Pembelian**

### **2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:182), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli pilihan yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Sunyoto (2015:128) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Menurut Kotler & Keller (2014:184), keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti telah mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang dikonsumsi individu dengan melakukan satu pembelian dalam satu waktu dan situasi konsumen itu sendiri.

### **2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Philip & Kotler (2016:82) terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan dengan tujuannya.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Konsumen mencari informasi tentang bagaimana suatu produk akan dibeli selanjutnya, dan konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.

3. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen membeli berdasarkan produk yang menurut mereka layak untuk dikonsumsi

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang sudah pernah di beli

5. Melakukan pembelian ulang

Konsumen akan kembali membeli suatu produk berdasarkan kepuasannya terhadap produk yang dibeli sebelumnya.

### **2.3. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

#### **2.3.1. Pengertian Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Menurut Hasan (2018:131) menyatakan bahwa Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari produsen. Jika konsumen tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Menurut Tjiptono (2015:386) minat beli ulang adalah berbeda dengan loyalitas, loyalitas mewakili komitmen psikologis individu terhadap merek atau produk tertentu, dan minat beli ulang hanya pada kepuasan konsumen yang ingin membeli kembali, yang menunjukkan bahwa mereka selalu ingin membeli produk dengan merek yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2016:141), minat beli ulang merupakan salah satu perilaku konsumen setelah pembelian, yang terdapat kepuasan atau



ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian, yang memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembelian selanjutnya. Kemungkinan, perilaku pembelian ulang selanjutnya akan menimbulkan rasa keyakinan yang lebih tinggi.

Dari beberapa penjelasan yang dikemukakan para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang merasa puas dengan apa yang sudah mereka beli sebelumnya dan ingin membeli kembali suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya.

### **2.3.2. Indikator Minat Beli Ulang**

Perilaku pembelian terjadi karena adanya keinginan untuk membeli sebelum adanya keinginan untuk membeli. Salah satunya disebabkan oleh perolehan pengakuan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik untuk dimiliki atau dikonsumsi. Menurut Hasan (2018:131), beberapa penjelasan mengenai indikator dari minat beli, yakni:

1. Minat transaksional, kebiasaan individu yang ingin membeli suatu produk.
2. Minat referensial, kebiasaan individu yang menyarankan produk yang telah dikonsumsinya pada orang lain untuk ikut membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk yang mereka sukai

### **2.4. *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data informasi tambahan pada saat melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian lampau yang nantinya akan dijadikan referensi oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya. Dari beberapa penelitian yang telah dibahas dalam penelitian sebelumnya, yang dijadikan referensi dalam penelitian adalah bauran

pemasaran, perilaku pembelian ulang dan keputusan pembelian. Dibawah ini akan dibahas beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

Penelitian pertama dilaksanakan oleh Miftah El Fikri (2018) Vol.10 N0.2 Desember 2018, ISSN : 2088-3145. Meneliti tentang Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Polania). Tujuannya untuk menganalisis bagaimana analisis citra merek, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sunlight oleh konsumen rumah tangga di kota medan. Data yang digunakan adalah data primer, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda yang diolah dengan *software* SPSS 16.0. Populasi dalam survei ini adalah konsumen rumah tangga yang menggunakan sunlight di Kecamatan Medan Polania, dengan sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunlight oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Medan Polania. Secara parsial bahwa citra merek dan distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunlight oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Medan Polania. Sedangkan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunlight oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Medan Polania dengan nilai R square 39%.

Penelitian kedua dilakukan Anggrainy Chaniago, Merry M. Pelupessy, Sarifuddin, Yulianty S. Ginting (2020) Vol.8 No.1 Februari 2020. Meneliti tentang Analisis Pengaruh Promosi Yang Terintegrasi Dan Keunggulan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Di Kota Ambon. Dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh integrasi promosi dan positioning terhadap keputusan pembelian pada sabun mandi lux. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Ambon yang menggunakan sabun mandi Lux. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli sabun mandi lux yang diambil secara purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 16. Hasil analisis regresi

berganda yaitu  $Y = 0,501 X_1 + 0,218 X_2$  variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel Integrated Promotion (0,501), disusul dengan variabel Positioning Excellence (0,218). Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu (promosi terpadu dan superioritas positioning) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat (variabel pembelian) dimana semua variabel bebas memperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dan koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh sebesar 0,309 hal ini berarti 30,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel integrated promotion dan positioning excellence, sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Zubaidah (2016) Vol.3 No.2 November 2016. Meneliti tentang Pengaruh Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunslik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Palembang, survei ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian shampo Sunslik di Universitas Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Palembang dan sampel merupakan sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling, analisis data menggunakan validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t dan hasil uji F menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo Sunslik pada mahasiswa Universitas Palembang.

Penelitian keempat dilakukan oleh Aliefia Hanifaradiz, Budhi Satrio (2016) ISSN : 2461-0593 Vol.5 No.6, Juni 2016. Meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebouy Di Surabaya. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Lifebouy adalah merek sabun mandi kesehatan milik PT. Unilever. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 98 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model, variabel bebas juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan iklan berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang kami lakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh yang paling dominan. Itu sebabnya perusahaan sabun Lifebouy meningkatkan iklan melalui media visual, hadiah, atau tatap muka.

Penelitian kelima dilakukan oleh Prihani, Heri Prasuhandu Manurung (2021) P-ISSN : 2685-8754, e-ISSN : 2686-0759 Vol.3 No.1 Tahun 2021. Meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight Pada Warga Desa Danau Sijabut. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden dan ditentukan berdasarkan metode convenience sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji-F, secara serempak citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $F_{hitung} (40,315) > F_{Tabel} (2,47)$ . Hasil uji-t, secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung} (4,545) > t_{Tabel} (1,986)$ , kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung} (2,016) > t_{Tabel} (1,986) < t_{Tabel} (1,986)$  serta kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung} (5,726) > t_{Tabel} (1,986)$ . Hasil uji  $R^2$ , citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,3% sedangkan 37,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Viona Prameswari Farahnur, MB.Nani Ariani (2020). e-ISSN 2622-5808; p-ISSN 2655-6553, Vol.3 Issue 1, Januari 2020. Penelitian ini membahas tentang “Analysis Of Marketing Mix On Purchase Decision Of The Body Shop Product In Pejaten Village Mall Outlet”. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen body shop di mall pejaten village. Besar sampel diambil sebanyak 100 responden, dengan metode accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil survei ini menunjukkan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh signifikan

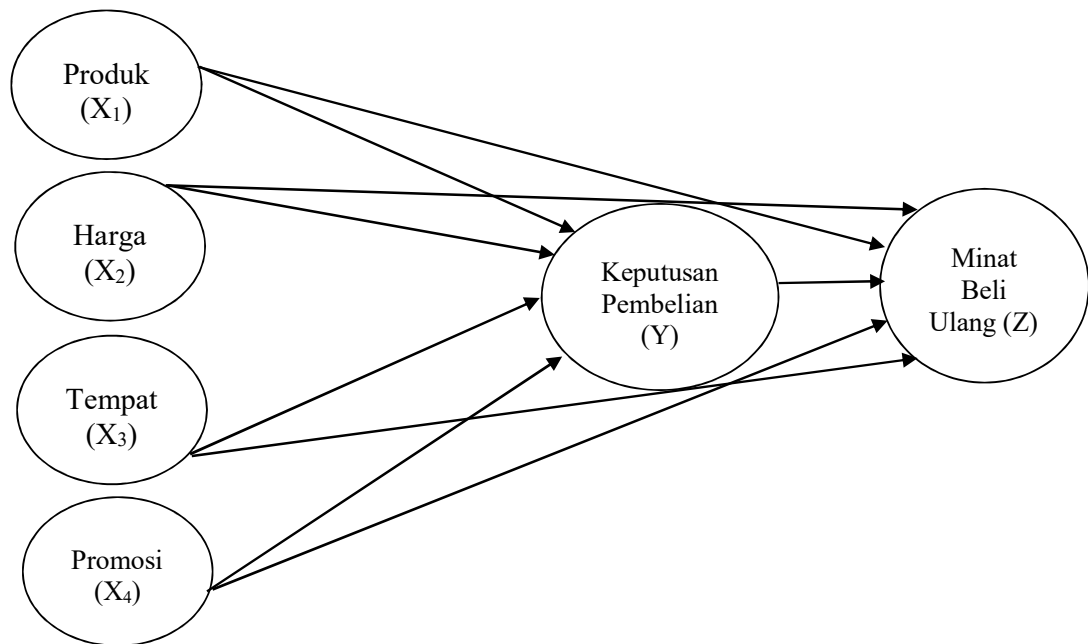
terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Hesti Hanan Nadhifah, Hendri Hermawan Adinugraha. ISSN : 2716-4810 (online) Vol.2, No.1 (2020) 65-80. Penelitian ini membahas tentang Analysis of Factors influencing the Purchasing Decision of Facial Foam labeled Halal. Dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dengan menggunakan e-kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedepannya perusahaan harus menetapkan harga yang mengikuti daya beli masyarakat namun tetap menjaga kualitas produk dan memperhatikan desain produk.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Remita Lumban Batu, Cindy Monica, Bela Nadila Aprilia (2020). ISSN : 2655-8327 (online) Vol.4, No.1 April 2020. Penelitian ini membahas tentang The Effect Of Promotion And Price On The Purchasing Decisions. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga terhadap keputusan pembelian. Selain mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga untuk menentukan pengaruh besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian toko parfum Tiara Addict. Metode yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Hipotesis yang dikemukakan untuk menjawab rumusan permasalahan, maka disusun kerangka hipotesis pada Gambar 1

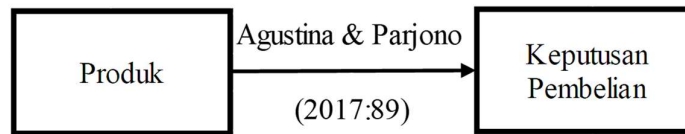


**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

## **2.6. Hubungan Antar Variabel penelitian**

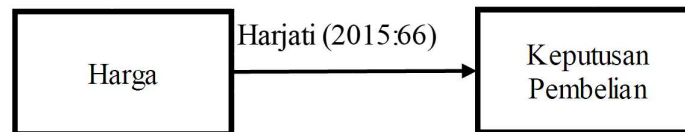
### **2.6.1. Hubungan Antara Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:562), produk dijadikan sebagai daya tarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Ketika konsumen akan memutuskan suatu keputusan pembelian, produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk merupakan tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika produk tersebut memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan Agustina dan Parjono (2017:89) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



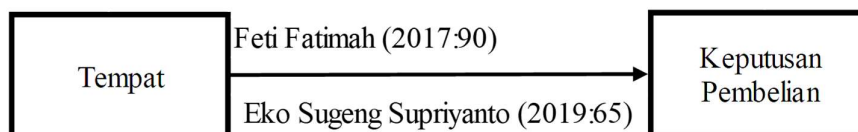
### 2.6.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Amirullah & Hardjanto, 2016:145), harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki manfaat dari produk dan jasa yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2017:119). Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan Harjati (2015:66) yang hasil penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



### 2.6.3 Hubungan Antara Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

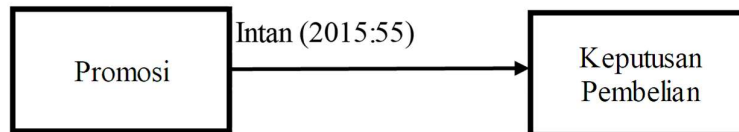
Tempat merupakan salah satu hal yang sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Feti Fatimah (2017:90) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Sugeng Supriyanto (2019:65), menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



### 2.6.4 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

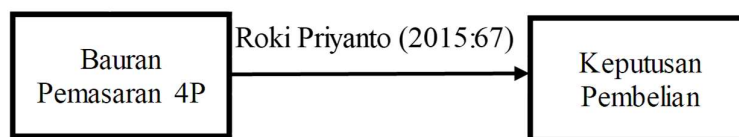
Promosi adalah suatu informasi satu arah yang dibuat perusahaan untuk mengarahkan konsumen kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 2018:179). Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Intan (2015:55) promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menurut penelitiannya suatu perusahaan menggunakan promosi untuk menarik konsumen agar mau membeli produknya.



#### 2.6.5 Hubungan Antara Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara bersama Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi. Proses tersebut salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan. Keempat unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh keempat unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Roki Priyanto (2015:67) bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

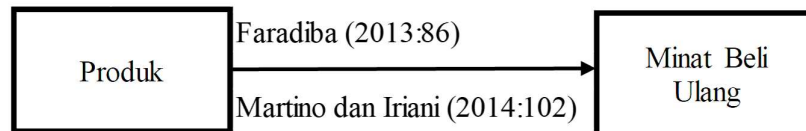


#### 2.6.6 Hubungan Antara Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Simamora (2011:79), produk bisa dijadikan sebagai daya tarik konsumen yang ingin melaksanakan pembelian ulang, pada dasarnya produk dapat memberikan manfaat maupun tampilan daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi kembali. Produk yang baik dapat menimbulkan hasil yang baik dan mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Arifin Fahrodji



(2015:57), konsumen tidak hanya akan membeli dan mengkonsumsi satu kali saja, tetapi juga merasa bahwa produk tersebut menawarkan lebih banyak manfaat. Hal ini sesuai dengan penelitian Faradiba (2013:87), Martino dan Iriani (2014:102), yang menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.



### 2.6.7. Hubungan Antara Harga dengan Minat Beli Ulang

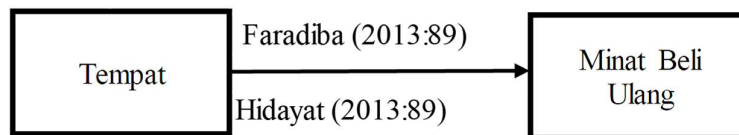
Menurut Kotler dan Armstrong (2015:117), harga merupakan salah satu faktor utama yang sangat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Harga yang dipasang untuk suatu produk yang dijual pada dasarnya sama dengan penawaran kepada para konsumen dalam proses penjualan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151), penetapan harga saat ini merupakan elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel. Ini berarti bahwa harga dapat berubah sewaktu-waktu seiring dengan berkembangnya produk di pasar. harga yang diinginkan konsumen terjangkau. Semakin baik harga dan kualitas yang ditawarkan maka semakin tinggi pula minat beli. Konsumen mungkin tidak setuju setelah membeli karena harganya mungkin tampak terlalu tinggi atau mungkin tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan.

Faradiba dan Hidayat (2013:88) meneliti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat beli ulang konsumen.



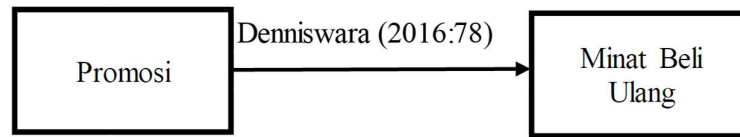
### 2.6.8. Hubungan Antara Tempat terhadap Minat Beli ulang

Menurut Saladin Djaslim, pada kutipan buku Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat (2016:153) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan perusahaan yang mencakup dalam sebuah proses pembuatan produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan dan dikonsumsi. Adanya tempat yang nyaman dan aman dalam pemasaran merupakan salah satu keinginan konsumen ketika membeli suatu produk. Selain produk, harga dan promosi yang baik, tempat juga menjadi tujuan utama pemasaran. Karena, tempat juga perlu diperhatikan agar membuat konsumen merasa nyaman ketika sedang berbelanja (Tjiptono, 2010:76). Dalam hal ini Faradiba dan Hidayat (2013:89) menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel tempat terhadap variabel minat beli ulang.



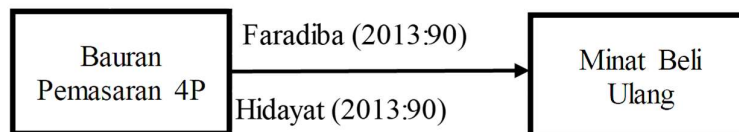
### 2.6.9. Hubungan Antara Promosi dengan Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2015:119-120), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, namun ketika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah mau membelinya. Pada intinya promosi menyebarkan informasi tentang produk yang akan dijual, merayu dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang akan dijual atau siap menerima pembelian produk dan mengkonsumsinya kembali, produk apa yang sedang dipromosikan dan produk apa yang disediakan oleh perusahaan (Tjiptono, 2008:219). Adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasarannya, maka dalam penelitian Denniswara (2016:78) dalam yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat membeli ulang.



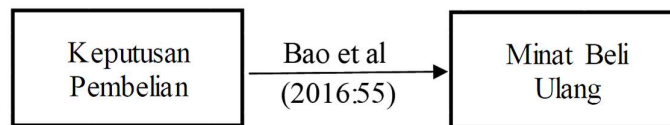
#### 2.6.10 Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama Terhadap Minat Beli Ulang

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ini merupakan strategi yang sering kali digunakan perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan. Suatu pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan menggunakan konsep 4p ini. Minat beli ulang bisa dilakukan kembali dengan konsumen apabila konsumen benar-benar merasa puas dengan manfaat yang telah diberikan oleh perusahaan apabila produk yang dibeli konsumen menghasilkan manfaat, harga yang dibayar konsumen telah terjangkau, tempat yang di datangkan konsumen sudah membuat nyaman, dan promosi yang di lihat konsumen sesuai dengan produk yang telah dibeli. Dalam hal ini Faradiba dan Hidayat (2013:90) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama terhadap minat beli ulang.



#### 2.6.11 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Keputusan Pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk yang memiliki daya tarik positif dimata konsumen yang mempunyai keinginan membeli produk dan mengkonsumsi produk. Karena pada dasarnya perilaku dimasa lampau dapat mempengaruhi minat membeli kembali produk secara langsung. Bao et al (2016:55) menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif pada keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.



## 2.7. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu pertanyaan penelitian sampai dibuktikan dengan data yang terkumpul lengkap (Arikunto, 2016: 71). Hipotesis diterima jika data yang dikumpulkan mendukung pernyataan tersebut. Dalam hal ini perlu dilakukan pengecekan apakah hipotesis tersebut benar, berdasarkan rumusan masalah dan uraian data di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Diduga produk berpengaruh pada keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara
2. H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
3. H3 : Diduga tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
4. H4 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
5. H5 : Diduga produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
6. H6 : Diduga produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
7. H7 : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
8. H8 : Diduga tempat berpengaruh terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.

9. H9 : Diduga promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
10. H10 : Diduga produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
11. H11 : Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.