

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk menjapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan (Yulianti dan Lamsah, 2019:2).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Putri, 2017:11).

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang mempertimbangkan untuk mempersiapkan, menentukan harga, dan menyalurkan produk jasa serta ide yang mampu mencukupi keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2012:2).

Manajemen pemasaran adalah ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2012:6) manajemen pemasaran yaitu pasar sasaran yang dapat meraih guna, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan serta menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan tersebut.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:53), *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk

mengejar target penjualan yang diinginkan. *Marketing mix* yang berpengaruh dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi respon sarannya.

Marketing mix tergolong ke dalam strategi pemasaran yang penting untuk dilakukan karena merupakan suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan (Yusuf dan Said, 2019:139). *Marketing* sangat mempengaruhi keberhasilan dari suatu perusahaan. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar yang disebut 4P pemasaran antara lain produk, harga, promosi, dan lokasi. Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Kemudian harus diputuskan berapa biaya yang akan dikenakan (harga) dan bagaimana harganya membuat produk tersedia bagi pasar sasaran (lokasi/tempat). Terakhir, ia harus mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran dan membujuk konsumen tentang manfaat produk. Perusahaan harus memadukan setiap alat bauran pemasaran menjadi program pemasaran yang terpadu dan mengkomunikasikan dan memberikan nilai yang diinginkan kepada pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2017:13).

2.1.3. Produk

Produk merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting, merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi maupun kegiatan pendistribusiannya. Produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Tjiptono (2015:231), produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Yusuf dan Said (2019:141), produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Produk adalah elemen pertama dan terpenting dari bauran pemasaran. Strategi produk memerlukan pengambilan keputusan yang terkoordinasi tentang bauran produk, lini produk, merek, serta pengemasan dan pelabelan (Kotler dan Keller, 2016:417).

2.1.3.1. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:53), terdapat indikator produk yaitu sebagai berikut:

1. *Variety (Variasi)*.

Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual kepada konsumen.

2. *Product Quality (Kualitas Produk)*.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

3. *Design (Desain)*.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk

4. *Feature (Fitur)*.

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur produk merupakan alat persaingan untuk

mendiferensiasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk sejenis lainnya yang ditawarkan oleh pesaing.

5. *Brand Name* (Nama merek).

Merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol* atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.

6. *Packaging* (Kemasan).

Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

7. *Services* (Pelayanan).

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara penjual dengan pelanggan secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

2.1.4. Persepsi Harga

2.1.4.1. Harga

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dalam arti luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. (Kotler dan Armstrong, 2017: 264)

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting yang dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. (Yusuf dan Said, 2019:141)

Harga sering kali di kaitkan dengan kualitas konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga tidak hanya sekedar angka pada label atau barang. Sepanjang sejarah pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara penjual dan

pembeli. Secara tradisional, harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) peranan harga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar disamping itu untuk meningkatkan penjualan yang dapat meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. penetapan harga yang mempengaruhi konsumen dengan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang, jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat - manfaat yang dimiliki guna untuk menggunakan produk atau jasa.

2.1.4.2. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan mengartikan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. (Fatmawati dan Soliha, 2017).

2.1.4.3.Langkah-langkan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:489) perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan penetapan harga, terdapat enam langkah, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan di mana ia ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan,

semakin mudah untuk menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah; kelangsungan hidup, keuntungan maksimum saat ini, memaksimalkan pangsa pasar, menguasai pasar secara maksimum, dan menjadi pemimpin kualitas produk..

2. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan menyebabkan tingkat permintaan yang berbeda dan memiliki dampak yang berbeda pada tujuan pemasaran perusahaan..

3. Memperkirakan biaya.

Menetapkan batas atas harga yang dapat dibebankan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk termasuk pengembalian.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran.

Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga.

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu : kompleksitas persoalan yang ada, dan informasi yang tidak lengkap khususnya tentang permintaan dan biaya.adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya.

6. Memilih harga akhir.

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor tambahan termasuk dampak dari kegiatan pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga pembagian keuntungan dan resiko, serta dampak harga pada pihak lain.

2.1.4.4.Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2015:156) ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengankualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen membeli produk karena

harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Daya saing harga.

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen terhadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.5. Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha menjelaskan, memperingatkan konsumen akan merek dan produk dari suatu perusahaan. Promosi merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa.

Menurut Ismanto (2020:36) promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi merupakan elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan tak hanya perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan

mempertimbangkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, melainkan perusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen.

Promosi adalah hubungan yang membantu menjelaskan atau meyakinkan calon konsumen berhubungan barang dan jasa serta aktivitas promosi bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian dan penggunaan jasa dengan harapan serta keinginan (Buchari Alma, 2013:181).

Promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa serta kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa dengan keinginan serta kebutuhannya. promosi merupakan kegiatan menginformasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan yang menarik calon konsumen agar membeli dan mengkonsumsinya. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen yaitu dengan promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan (Buchari Alma, 2013:181).

Promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya (Batlajery dan Alfons, 2019: 760).

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran, dan lain-lain (Kotler dan Armstrong, 2014:429).

2.1.5.1. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:582) indikator variabel promosi adalah:

1. *Advertising* (Periklanan).

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor tertentu melalui media cetak, siaran media, media jaringan, elektronik media, dan media tampilan.

2. *Sales Promotion.*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan bisnia dan tenaga penjualan promosi

3. *Personal Selling.*

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya.

4. *Public relations (PR).*

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya.

5. *Direct and digital marketing.*

Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital.

2.1.6. Lokasi/Tempat

Lokasi adalah faktor situasional yang berdampak pada keputusan pembelian. Lokasi mengacu berbagai kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015:345).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:53), tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Area yang mampu untuk menumbuhkan dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik alam suatu usaha pedangan ecer ataupun lainnya.

Tempat/lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/ dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Ismanto, 2020:35). Dapat disimpulkan bahwa lokasi/tempat adalah kegiatan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

2.1.6.1. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:15) terdapat lima (5) indikator lokasi, antara lain:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Lingkungan.

Keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.

5. Kriteria.

Kriteria adalah titik lokasi yang merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

2.1.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:134) Keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas konsumen sebelum membeli sampai perilaku konsumen pasca pembelian produk (Tirtaatmaja, 2019:92). Menurut Batlajery dan Alfons (2019:760) proses pengambilan keputusan merupakan hal yang sering terjadi sehari-hari dalam kehidupan manusia.

Menurut Buchari Alma (2016:96), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik,

budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli

2.1.7.1. Indikator Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (Tjiptono, 2012:184).

1. Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek.

Pembeli mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan kajian terhadap beberapa penelitian baik nasional maupun internasional, ada beberapa yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Penelitian yang dilakukan Ria dan Tirta (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Red n Blue Café Tanjungpinang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga, promosi, dan

lokasi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di. Red n Blue Café Tanjungpinang.

Penelitian yang dilakukan oleh Lita & Budiyo (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Canoe Coffee And Distro”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, beserta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arief (2019) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di D&D Chicken and Burger Sumobito Jombang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Laili (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menu *Signature* Restoran Cepat Saji Studi Pada Konsumen

Burger Big Mac McDonald's Kota Kediri)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian menu *signature* restoran cepat saji.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Melinda (2021) yang berjudul "*Analysis of Marketing Mix and Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kene Kopi.

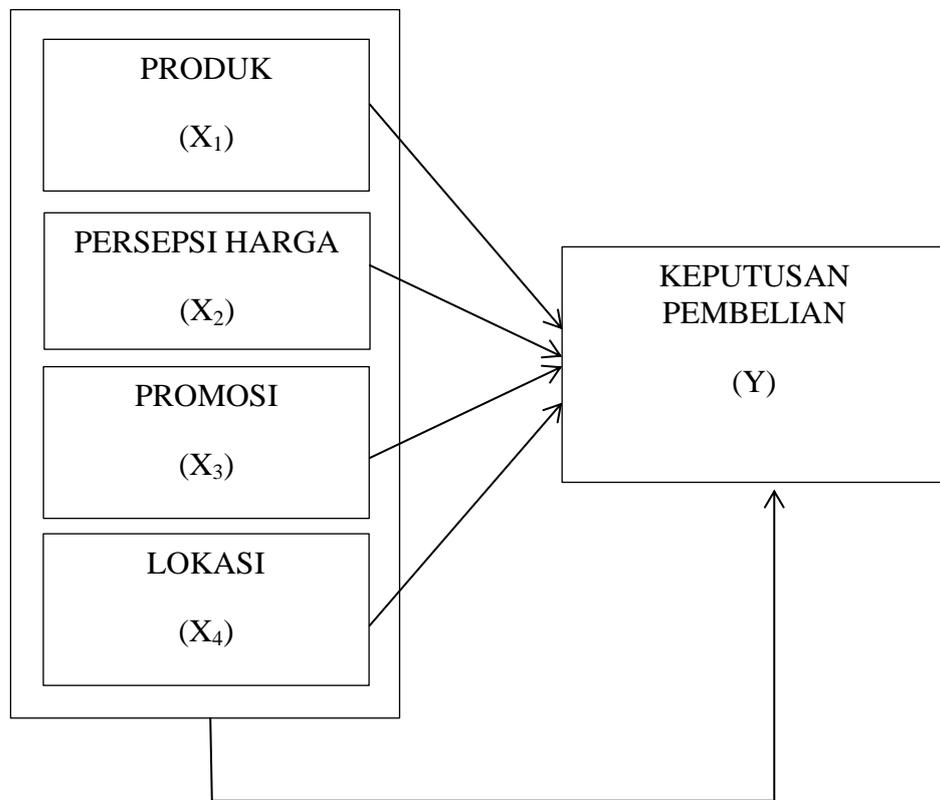
Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2020) yang berjudul "*The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Bernardus (2017) yang berjudul "*The Effect Of Product Quality, Price, Location, and Promotion On Purchasing Decision Of Café Consumers And Bledog Resto In Gresik*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1. Kerangka Fikir

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konseptual. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat sedangkan Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4) sebagai variabel bebas.



2.3.2. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan lebih inovatif dalam menghasilkan produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Hal ini didukung oleh penelitian Arief (2019) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Laili (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian menu *signature* restoran cepat saji

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Lita & Budiyanto (2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Faktor tempat atau lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Dengan tempat yang nyaman, strategis dan keamanan yang terjamin maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian Gunawan dan Melinda (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kene Kopi.

5. Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, antara lain produk, harga, promosi, dan lokasi. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang memberi keuntungan bagi perusahaan juga memuaskan pelanggannya. Promosi juga merupakan salah satu variabel marketing mix yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian Latief (2018) yang membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

2.3.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis, yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
2. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
3. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
4. Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
5. Diduga terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian