BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terlebih Dahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Enggal, Bukhori dan Sudaryanti (2019) Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA) Vol 13 No 2, 2019 ISSN : 0126-1258, Nationally Accredited No. 3/E/KPT/2019. DOI:10.32812/jibeka.v13i2.116. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh persial maupun simultan antara komponen bauran pemasaran, yakni produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian di department store terpilih dikota Malang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *proportional random sampling* dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 150 responden yaitu konsumen yang membeli baju di department store terpilih dikota Malang. Analisis data dilakukan dengan meggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansinya baik pada pengujian secara parsial maupun simultan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Variabel bebas dalam penelitian tersebut yakni produk, harga, promosi dan tempat dengan variabel terkait keputusan pembelian. Sedangkan peneliti juga menggunakan variabel bebas produk, harga, promosi dan tempat dengan variabel terkait keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Naufal dan Magnadi (2017) Diponegoro journal of management, Vol 6 No 4, 2017 ISSN : 2337-3792. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Rahma Rahmi Collection. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mencari hubungan antar masing-masing variabel, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas

terhadap variabel terkait. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Rahma Rahmi Collection. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah kuesioner sebanyak 75 responden dan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sedangkan uji hipotesisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji parsial (t) dan uji simultan (F). Berdasarkan analisis statistik, indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut adalah promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas layanan (X_3) yang diselidiki terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan yang memenuhi syarat untuk menguji keputusan pembelian.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan variabel bebas promosi, harga dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas promosi, harga, tempat dan produk dengan variabel terkait keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Salfina dan Gusri (2018) Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol 1 No 1, 2018 ISSN : 2615-4234 (Cetak) dan ISSN : 2615-3254 (Online). Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian anak-anak di toko Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan di toko Rizky dan Afdal dimana sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian anak-anak di toko Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan variabel bebas citra merek, kualitas produk dan harga dengan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan

variabel bebas promosi, harga, tempat dan produk dengan variabel terkait keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Silalahi dan Susantri (2018) Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Vol 2 No 1, 2018 ISSN : 2598-8107. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengaruh tempat, pengaruh harga, pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar Seken Aviari di Kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sifat asosiatif. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan analisis regresi liner berganda. Sampel penelitian sebanyak 145 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan hasil uji F kualitas produk, tempat dan harga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan variabel bebas produk, harga, dan tempat dengan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas promosi, harga, tempat dan produk dengan variabel terkait keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rahayu dan Saputra (2019) Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol 6 No 1, 2019 ISSN : 2337-5965. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk pakain di Throox store Solo dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang. Teknik analisa data yang dilakukan adalah uji instrumen: uji validitas dan uji realibilitas. uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji Koefisien Determinasi (R2). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa uji regresi linear berganda menunjukan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif, sedangkan store

atmosphere berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo, hasil uji t menunjukan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo, hasil uji F menunjukan bahwa faktor *store atmosphere*, harga dan lokasi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan variabel bebas *store atmosphere*, harga dan lokasi dengan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas promosi, harga, tempat dan produk dengan variabel terkait keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Piriyapada (2018) *Lecturer of Business Administration* program Vol 33 No 105, 2019 ISSN : 1753-8431. *Factors Affecting Satisfaction And Repurchase Intention From Clothing Online Stores Of Myanmar Consumers.* Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana 7P dari bauran pemasaran, apakah mempengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian kembali dan bagaimana keputusan pelanggan berdampak pada niat pembelian kembali pada konsumen pakaian online di Myanmar. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah kuesioner sebanyak 534 responden yaitu pembeli online di Yangon. Analisis data dilakukan dengan meggunakan uji regresi linier berganda untuk menguji hasil statistik. Dari dalam penelitian, menemukan bahwa produk, orang, proses, dan bukti fisik memiliki statistik yang sangat tinggi hubungan dengan kepuasan pelanggan. Demikian juga, produk, harga, proses, dan bukti fisik miliki korelasi yang sangat positif dengan niat pembelian kembali pelanggan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan variabel bebas *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence* dengan variabel terikat kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas promosi, harga, tempat dan produk dengan variabel terkait keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Rahman, Alamzab dan Ayaz (2018) NUML International Journal of Business and Management Vol 13 No 1, 2018 ISSN : 2410-5392. *The Impact of Marketing Mix on Customer Buying Behavior: A Case Study of Footwear Industry*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Peshawar dimana sampel berjumlah 400 responden dipilih dengan teknik convenience sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Data analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran yang efektif dan perilaku pembelian di industri Peshawar, Pakistan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan variabel bebas produk, harga, promosi dan tempat dengan variabel terikat perilaku pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas promosi, harga, tempat dan produk dengan variabel terkait keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sisodiya dan Sharma (2018) *International Journal of Technical Research and Science* Vol 3 No 1, 2018 ISSN : 2454-2024. *The Impact of Marketing Mix Model/Elements on Consumer Buying Behaviour:A Study of FMCG Products in Jaipur City, India.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak dari variabel demografis pada perilaku pembelian konsumen dan untuk menganalisis hubungan antara bauran pemasaran pada pembelian konsumen perilaku di Perusahaan FMCG. Analisis korelasi berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis didasarkan pada model bauran pemasaran 4P. Hasil mengungkapkan bahwa semua faktor bauran pemasaran miliki hubungan yang signifikan antara perilaku pembelian konsumen sedangkan faktor harga memberikan pengaruh terbesar keputusan pembelian konsumen. Temuan ini berkontribusi pada literature yang berkaitan dengan pemasaran ritel dan miliki implikasi pemasaran untuk membawa lalu lintas ke supermarket dan meningkatkan penjualan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan variabel bebas produk, harga, promosi dan tempat dengan variabel terikat perilaku pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas promosi, harga, tempat dan produk dengan variabel terkait keputusan pembelian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Definisi formal yang ditawarkan America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015: 14), mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

2.2.2. Teori Manajemen Pemasaran

Berbagai cara perusahaan untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016: 27), yang mengatakan bahwa: manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (2013: 12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2016: 51), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang

perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok dan pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.
4. Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan produk, promosi penjualan maupun publikasi.

Beda dengan unsur-unsur bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013: 92), sebagai berikut:

1. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Lokasi adalah hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.2.4. Produk (*Product*)

2.2.4.1. Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Saladin (2016: 71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

2.2.4.2. Faktor-Faktor Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 253-254), beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

   Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
2. *Product Features* (Fitur Produk)

   Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

   Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang

sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.2.4.3. Indikator Produk

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016: 47), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)
   Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran 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. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
   Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic 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*)

   Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

    Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.5. Harga (*Price*)

2.2.5.1. Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013: 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat

dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benat menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.2.5.2. Faktor-Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingan

   Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

   Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi
4. Produk baru

   Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing

   Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

2.2.5.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur delam niali rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.2.6. Promosi (*Promotion*)

2.2.6.1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Alma (2012: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakikan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.2.6.2. Faktor-Faktor Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 221), ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
   1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
   2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
   5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   6) Meluruskan kesan yang keliru
   7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
   8) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
   1) Membentuk pilihan merek
   2) Mengalihkan pilihan merek tertentu

3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*)

3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
   1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
   3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
   4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.2.6.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print,* internet, *outdoor* dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes* dan *events.*
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows* dan *incentive programs.*
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang

menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events* dan *web pages*.

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks,* internet, *mobile marketing* dan lainnya.

2.2.7. Lokasi (*Place*)

2.2.7.1. Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62), lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Lupiyoadi (2013: 42), lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.

2.2.7.2. Faktor-Faktor Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut Hendra Fure (2013: 276), yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan pakir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

2.2.7.3. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2014: 159), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentuka lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
3. Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
4. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

2.2.8. Keputusan Pembelian

2.2.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016: 199), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan

semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 199) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit
   Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antara merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidak nyamanan
   Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
   Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antara merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi
   Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

2.2.8.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 199), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.

2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan megenai setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.2.8.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016: 199):

1. *Product choice* (Pilihan produk)
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek)
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)
   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu

jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Enggal, Bukhori, & Sudaryanti (2019) bahwa produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Utami (2019) produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di lazada dan menurut Salfina & Gusri (2018) produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakian anak-anak secara parsial. Karena pada dasarnya produk adalah sebagai alat pemuas kebutuhan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen, maka perusahaan berusaha sebaik mungkin agar konsumen dapat berinteraksi membeli dan menggunakan produk serta melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

2.3.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naufal & Magnadi (2017) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Enggal, Bukhori, & Sudaryanti (2019) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Utami (2019) harga juga berpengaruh secara parsial tehadap keputusan pembelian. Karena harga sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen. Artinya apabila produk tersebut memiliki manfaat dan langka (*limited edition*) serta sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.3.3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Naufal dan Magnadi (2017) menunjukan bahwa promosi terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Enggal, Bukhori, & Sudaryanti (2019) promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Utami (2019) promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.3.4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Enggal, Bukhori, & Sudaryanti (2019), bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Silalahi & Susantri (2018) lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Rahayu & Saputra (2019) lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_1: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota.

H_2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota.

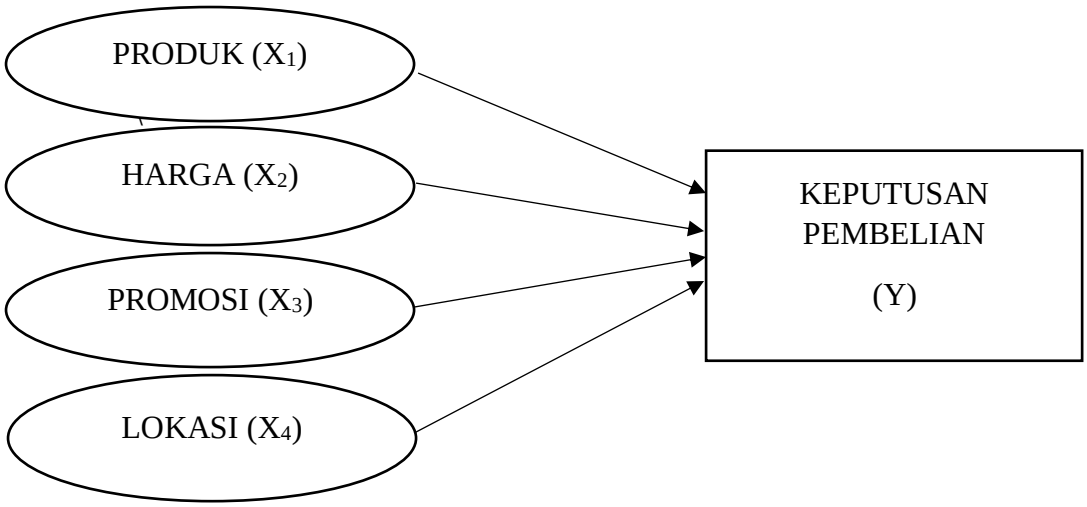
H_3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota.

H_4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Keberhasilan suatu pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut menerapkan startegi pemasaran. Strategi pemasaran diterapkan dengan menggunakan startegi bauran pemasaran berupa produk, harga, distribusi dan promosi yang secara lansung atau tidak langsung memberikan kontribusi besar

terhadap keputusan pembelian. Berikut dapat ditunjukkan pada kerangka konseptual penelitian :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian