

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Marketing Mix***

##### **2.1.1 *Pengertian Marketing Mix***

Salah satu definisi singkat dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan fungsi perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pembeli dan untuk mengelola hubungan pembeli dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Menurut Hurriyati (2015:42) “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi”. Sasaran pemasaran adalah menarik pembeli baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pembeli baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pembeli yang ada dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan usaha. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam *Marketing Mix*. Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan di gabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam pasar

sasaran, dengan perangkat tersebut perusahaan dapat memengaruhi permintaan akan produknya. Pada dasarnya *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan dalam kegiatan pemasarannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner *dalam* Hurriyati (2015:48) “bauran pemasaran adalah elemen-elemen perusahaan perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pembeli dan akan dipakai untuk memuaskan pembeli”. Menurut Zeithaml dan Bitner *dalam* Hurriyati (2015:48) “ konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional Marketing Mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi)”.

Maka, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pembeli dalam pasar sasaran.

## **2.2 Produk (*Product*)**

### **2.2.1 Pengertian Produk**

Menurut Herlambang (2014:35) “Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat pembeli untuk mencoba dan membeli produk tersebut”. Menurut Alma (2018:140) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide”.

Menurut Kotler dan Amstrong *dalam* Herlambang (2014:35) “Produk adalah segala segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli atau digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Maka, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pembeli potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

### **2.2.2 Tingkatan Produk**

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Hal ini mesti diperhatikan oleh para pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut Hurriyati (2015:51) pada dasarnya produk yang dibeli pembeli itu dapat dibedakan atas lima tingkatan sebagai berikut :

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pembeli dari setiap produk.
- b. Produk generik (*generic*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

### 2.2.3 Klasifikasi Produk

Produk menurut daya tahannya di klasifikasikan menjadi dua kelompok, menurut Tjiptono *dalam* Herlambang (2014:37) terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah : sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)  
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain : TV, lemari es, mobil dan computer.

### 2.2.4 Kualitas Produk

Satu nilai utama yang diharapkan oleh pembeli dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Rambat dan Hamdani *dalam* Prasastono dan Pradapa (2012:15) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam delapan indikator, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), meliputi merek, atribut-yang dapat diukur, dan aspek—aspek kinerja individu.
- b. Keragaman produk (*features*), keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pembeli) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).
- c. Keandalan (*realibility*), keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangata berarti bagi pembeli dalam memilih produk.
- d. Kesesuaian (*conformance*), kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang termaka, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
- e. Ketahanan atau daya tahan (*durabillity*), secara etnis ketahanan didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum termaka kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceabillity*), kemampuan pelayanan biasa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- g. Estetika (*aesthetics*), estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh pembeli, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), pembeli tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya pembeli memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

### 2.2.5 Indikator Produk

Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pembeli atas suatu produk yang akan dihasilkan. Pembeli akan menyukai produk yang menawarkan kualitas produk, kinerja dan inovasi yang berbeda dari produk yang lainnya.

Menurut Kotler dan Amstong *dalam* Anang (2019:13) suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam berbagai fitur, model dasar, model tanpa tambaha apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c. Gaya dan desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Pembeli akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

## 2.3 Harga (*Price*)

### 2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2017:289) “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)”. Menurut Alma (2018:171) “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengangan uang”. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pembeli. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang

akan dicapai dan berapa profit yang akan diperoleh. Beberapa definisi harga menurut para ahli antara lain :

Menurut Hurriyati (2015:51) “Harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis”. Menurut Kotler *dalam* Herlambang (2014:47) “Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2017:289) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Menurut Priansa (2017:39) “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pembeli dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Dari definisi-definisi di atas dapat diartikan bahwa harga adalah nilai nominal yang harus ditukarkan oleh pembeli kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya.

### **2.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Ada beberapa tujuan penetapan harga, menurut Tjiptono (2017:291) terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, sebagai berikut :

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang

biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI (*Return on investment*).

- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga penetapan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*)
- e. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pembeli, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 2.3.3 Peran Harga

Menurut Tjiptono (2017:291) peranan harga dapat di jabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas;
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi;
- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan memengaruhi persepsi umum terhadap produk;
- d. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya;
- e. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal;
- f. Proliferasi merek dan produk seringkali yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat;
- g. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan social (seperti pengendalian harga, penetapan laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga;
- h. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

### 2.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler *dalam* Indrasari (2019:42) terdapat 4 indikator harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
 

Pembeli akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli pembeli sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu pembeli dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 

Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dimakakan sebagai indikator kualitas bagi pembeli 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.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
 

Kesesuaian harga dengan manfaat. Pembeli memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pembeli merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pembeli akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pembeli akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga dapat memengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Pembeli sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pembeli pada saat akan membeli produk tersebut.

## 2.4 Lokasi (*Place*)

### 2.4.1 Pengertian Lokasi

Salah satu definisi singkat dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan fungsi perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pembeli dan untuk mengelola hubungan pembeli dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Menurut Polla dkk *dalam* Alma (2018:306) “Lokasi adalah

tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Lupiyoadi *dalam* Abdul (2018:94) “ Lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya di tempatkan”.

Menurut Hurriyati (2015:55) “ Lokasi di artikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang di gunakan dalam memasok jasa kepada pembeli yang di tuju merupakan keputusan kunci”. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan di gunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pembeli dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagai bagian dari nilai manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara perusahaan penyedia jasa dan pembeli serta keputusan tentang apakah perusahaan tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang

terlibat. Menurut Hurriyati (2015:55) Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pembeli yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Pembeli mendatangi penyedia jasa.
- b. Penyedia jasa mendatangi pembeli.
- c. Penyedia jasa dan pembeli melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pembeli mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pembeli, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu di pertimbangkan pula kedekatan terhadap pembeli untuk menjaga kualitas jasa yang akan di terima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pembeli menggunakan media perantara dalam interaksi, maka letak lokasi dapat di abaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pembeli.

#### **2.4.2 Pertimbangan Pemilihan Lokasi**

Menurut Hurriyati (2015:57) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b. Fisibilitas, misalnya lokasi yang dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*Traffic*) dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu :
  - 1) Banyaknya orang yang lalu/lalang dapat memberikan peluang besar terhadap *inpulsebuying*.

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

### 2.4.3 Indikator Lokasi

Menurut Polla dkk *dalam* Alma (2018:306) indikator lokasi antara lain sebagai berikut.

1. Keterjangkauan lokasi.  
Yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Kelancaran akses menuju lokasi.  
Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Kedekatan lokasi.  
Yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

## 2.5 Promosi (*Promotion*)

### 2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Promosi dapat ditemui dimana saja, mulai dari surat kabar, majalah, baleho, televise, brosur. Promosi merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *Marketing Mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut Shoell *dalam* Alma (2018:181) “Usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses berbagai ide, informasi atau perasaan audiens”. Tujuan

promosi untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pembeli. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat memengaruhi pembeli mengenai di mana dan bagaimana pembeli membelanjakan pendapatannya. Menurut Alma (2018:181) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pembeli tentang barang dan jasa”. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena pembeli membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan mereknya.

Berdasarkan definisi promosi menurut beberapa ahli di atas dapat diartikan bahwa promosi merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media.

### 2.5.2 Jenis Promosi

Sebagaimana diutarakan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari (Herlambang, 2014:57) :

- a. Periklanan (*advertising*)  
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa
- b. Penjualan personal (*personal selling*)  
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pembeli
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)  
Membangun hubungan baik dengan hubungan dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
Komunikasi langsung dengan pembeli yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung

### 2.5.3 Media Promosi

Periklanan tidak akan lengkap tanpa menggunakan media. Media *advertising* merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh perusahaan atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Setiap perusahaan yang akan memasang iklan produknya harus menentukan jenis media yang akan digunakan. Pemilihan media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Menurut Sunyoto (2015:153) “Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi pembeli (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak pembeli”.

### 2.5.4 Indikator Promosi

Inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Alma (2018:184) ada empat elemen promosi, adalah sebagai berikut :

- a. *Advertising*  
Menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
- b. *Personal selling*  
Satu satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada waktu dan tempat itu juga diharapkan pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli.
- c. *Public relation - publicity*  
Menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.
- d. *Sales promotion*  
Mengajak mereka untuk membeli serkarang

## **2.6 Keputusan Pembelian**

### **2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Priansa (2017:479) “Perilaku pembelian pembeli merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami pembeli ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:481) menyatakan bahwa bagi pembeli, pembelian bukan hanya suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Proses keputusan pembelian dapat di kategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama : pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktifitas pembeli yang termaka sebelum termakanya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informmasi, dan evaluasi alternatif. Menurut Tjiptono (2017:53) tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana pembeli membeli dan menggunakan produk atau jasa,

sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan pembeli sewaktu pembeli menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tetap.

### 2.6.2 Identifikasi Kebutuhan

Menurut Tjiptono (2017:56) proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motifasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa :

- a. *Commercial cues* (isyarat komersial)  
Yaitu kejadian atau motifasi yang memberikan stimulus bagi pembeli untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- b. *Social cues* (isyarat sosial)  
Adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dimaksudkan panutan atau acuan oleh seseorang.
- c. *Physical cues* (isyarat fisik)  
Yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan biological *cues* lainnya.

### 2.6.3 Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang bakal dipilih, pembeli biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada. Menurut Tjiptono (2017:63) sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi :

1. *Impersonal advocate sources*, meliputi iklan media cetak dan media elektronik.
2. *Impersonal independent sources*, terdiri atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan *broadcast programming*.

3. *Personal advocast sources*, yaitu informasi yang diterima dari wiraniaga.
4. *Personal independent sources*, berupa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara.

#### 2.6.4 Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Alma (2018:104) ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)  
 Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) dengan dorongan dari luar (eksternal)
2. *Information search* (pencarian informasi)  
 Seseorang mencari informasi dari sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media masa, Koran, televisi dan radio.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)  
 Dalam hal ini pembeli sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
4. *Purchase decision* (keputusan membeli)  
 Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila pembeli mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya
5. *Post purchase behavior*  
*Post purchase behavior* ini sangat ditentukan oleh pengalaman pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, maka tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

#### 2.6.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:481) indikator keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut :

1. Pilihan produk  
Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain dilihat dari keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.
2. Pilihan merek  
Pembeli harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli berdasarkan ketertarikan kepada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
3. Pilihan saluran pembelian  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang jenis penyaluran yang akan dikunjungi yang meliputi pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan ketersediaan barang.
4. Waktu pembelian  
Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dilihat dari kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.
5. Jumlah pembelian  
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat meliputi keputusan jumlah pembelian, dan keputusan pembelian untuk persediaan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian saat ini juga mendasarkan pada hasil penelitian terdahulu dan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mongilala Priscilia dkk (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall.</li> <li>2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan</li> </ol>	Variabel X menggunakan bauran pemasaran dan Y keputusan pembelian	Perbedaan yaitu Variabel pada penelitian menggunakan Kualitas pelayanan. Sedangkan pada penelitian ini tidak

	<p>Matahari Departmen Store Mega Mall Manado Sumber : ejurnal.unsrat.ac.i d</p>	<p>bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall.</p> <p>3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall.</p>		<p>menggunakan kualitas pelayanan. Tempat dan objek peneliti berbeda.</p>
2	<p>Fiera Aryati Natakusumah Dkk (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung) Sumber : e-jurnal.unair.ac.id</p>	<p>Berdasarkan uji t bauran pemasaran yang terdiri dari sub variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies dimana produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryadi Syam (2012) yang menyatakan bahwa variabel produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Jumlah variabel sama.</p>	<p>Perbedaan yaitu Obek pada penelitian studi pada Ina Cookies Bandung. Sedangkan Objek pada penelitian ini produk batako UD. Usman Material Lumajang. Tempat dan objek peneliti berbeda.</p>

3	<p>Calvin L. dkk (2018)  Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana</p> <p>Sumber :  ejournal.unsrat.ac.id</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa untuk variabel produk berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.</li> <li>2. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.</li> <li>3. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.</li> <li>4. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel tempat/saluran distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.</li> <li>5. Berdasarkan pengujian dan pengamatan secara</li> </ol>	<p>Persamaan yaitu jumlah variabel sama.  Produk <math>X_1</math>  Harga <math>X_2</math>  Lokasi <math>X_3</math>  Promosi <math>X_4</math>  Keputusan Pembelian <math>Y</math></p>	<p>Perbedaan yaitu tempat penelitian dan objek peneliti berbeda sedangkan pada penelitian ini objek pada batako dan tempatnya di Lumajang.</p>
---	---	--	--	--

		bersama - sama (simultan), variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Ranotana dapat diterima.		
4	Yuda Melisa (2012) Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh Sumber : academia.edu	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, variabel persediaan barang, variabel harga, variabel, variabel bauran komunikasi, variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.	Jumlah variabel bauran pemasaran sama. Produk X <sub>1</sub> Harga X <sub>2</sub> Lokasi X <sub>3</sub> Promosi X <sub>4</sub> Keputusan pembelian Y	Perbedaan yaitu tempat penelitian dan objek peneliti berbeda sedangkan pada penelitian ini objek pada batako dan tempatnya di Lumajang.

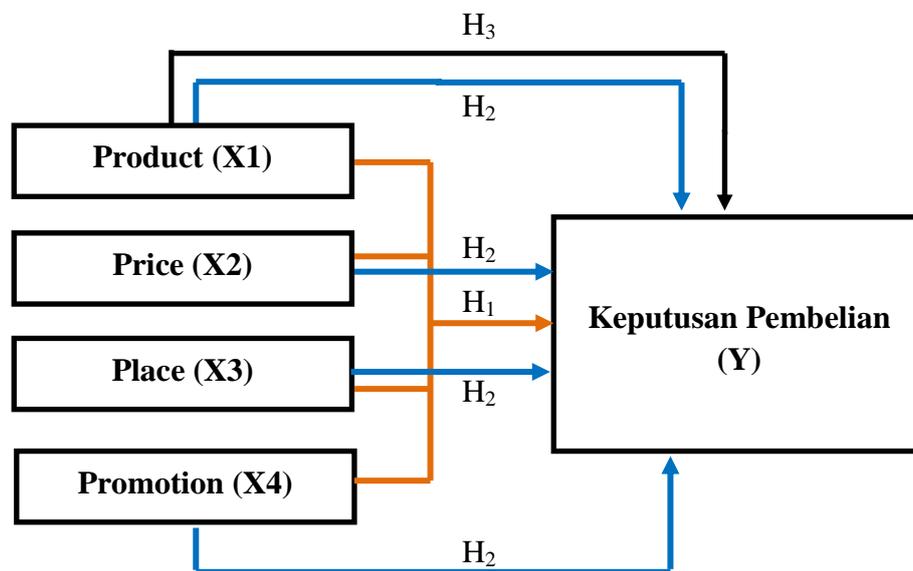
Sumber : Zenia Perwitasari dkk (2018), Fiera Aryati Natakusumah dkk (2016), Calvin L. dkk (2018), Yuda Melisa (2012)

## 2.8 Kerangka Berfikir Dan Hipotesis

### 2.8.1 Kerangka Berfikir

Menurut Sekaran *dalam* Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana

teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



**Gambar 1 : Kerangka Berpikir**  
**Sumber : Data Diolah, 2021**

**Keterangan :**

- = **Berpengaruh Simultan** (Calvin L. dkk (2018))
- = **Berpengaruh Parsial** (Mongilala Priscilia dkk (2019))
- = **Berpengaruh Dominan** (Fiera Aryati Natakusumah dkk (2016))

Gambar 1: Menunjukkan bahwa *Marketing Mix* (Product, Price, Place, Promotion) dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian baik itu secara simultan maupun secara parsial. Dan di antara kedua variabel bebas itu ada yang paling dominan dari salah satunya dan dugaan sementara peneliti yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah bauran pemasaran.

### 2.8.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) menyatakan “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Hipotesis merupakan simpulan sementara dan agar menjadi jawaban yang benar maka diperlukan pembuktian dari hipotesis berdasarkan data yang ada.

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu, maka untuk penelitian ini dapatlah dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh signifikan secara simultan antara *marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian UD. Usman Material Lumajang
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh signifikan secara Parsial antara *marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian UD. Usman Material Lumajang
- H<sub>3</sub> : Variabel *product* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian UD. Usman Material Lumajang