

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh para perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu (Assauri, 2013:198):

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi penyaluran/distribusi
4. Strategi promosi

*Marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. *Marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion* (Kotler, Situmorang, 2011:158).

*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam

melakukan tugas pemasarannya (Sunyoto, 2013:60). Perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. *Product, price, promotion, dan placement* dalam *marketing mix* haruslah seimbang, yang diumpamakan seperti roda mobil yang sama-sama bergerak (Royan, 2009:77).

## 6.2. Variabel-Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P) (Hurriyati, 2015:49) :

Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

### a. Produk

#### 1) Pengertian produk

Produk Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan (Kotler 2011:428).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2011:212).

## 2) Penggolongan produk

Produk tidak hanya diciptakan menurut definisi produk itu saja. Perusahaan di dalam menghasilkan produk juga harus memperhatikan penggolongan produk itu sendiri yang dapat digolongkan menjadi beberapa bagian menurut tujuan pemakaiannya. Penggolongan produk (Kotler, 2011:215-218):

### a) Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods*)

Barang konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen menjadi:

#### (1) Barang konvenien (*convenience goods*)

Adalah barang yang biasanya sering dibeli oleh nasabah tanpa membutuhkan banyak pertimbangan dan hanya membutuhkan sedikit usaha.

#### (2) Barang *shopping* (*shopping goods*)

Adalah barang yang selama proses pemilihan dan pembelian, nasabah biasanya melakukan perbandingan berdasarkan beberapa kriteria seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

#### (3) Barang spesial (*Speciality Goods*)

Adalah barang yang memiliki karakteristik unik atau pengenalan merk sehingga untuk itu sekelompok pembeli terbiasa untuk melakukan upaya pembelian khusus.

(4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau kalau diketahui biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

b) Klasifikasi Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri dapat dikelompokkan berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses dan kemahalan relatifnya.

Produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks.

Orang membeli untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut (Tjiptono, 2010:54).

Penawaran sebuah produk dapat dilihat dari beberapa level yaitu (Tjiptono, 2010:134) :

1) Produk inti atau generik.

Ini terdiri dari produk jasa dasar, misalnya tempat tidur di kamar hotel untuk malam hari

2) Produk yang diharapkan

Ini terdiri dari produk generik bersama dengan pembelian minimal yang perlu dipenuhi.

3) Produk yang diperluas (*augmented product*).

Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk dibedakan dari yang lain.

#### 4) Produk potensial

Ini terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang memang atau mungkin merupakan utilitas bagi pembeli.

Indikator yang digunakan mengukur produk adalah (Kotler dan Keller dalam Agrina A. Ulus, 2013:1138).

- 1) Merek
- 2) Desain
- 3) Variasi Produk
- 4) Kualitas Produk

#### **b. Harga**

##### 1) Pengertian Harga

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2010:151).

##### 2) Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan di dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu (Tjiptono (2010:152-153):

a) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b) Tujuan berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (absolut maupun relatif).

c) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d) Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

e) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas nasabah, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 3) Kebijakan Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar nasabah untuk produk itu (Kotler, 2011:114). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchary Alma, 2010:79). Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Syarat-syarat ketetapan harga terpisah dan berbeda dari penentuan tingkat harga, karena kebijakan harga yang ada dapat sama untuk harga yang berlainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga.

Metode atau taktik mana yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga jasa sangat tergantung dari banyak hal, karena memang tidak ada satu pun metode yang tepat untuk semua kondisi. Hal hal tersebut menurut diantaranya (Lupiyoadi, 2006:207) :

- 1) Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan

Jika anggaran promosi rendah mungkin karena harga barang / jasa rendah. Untuk meningkatkan promosi harga harus ditingkatkan.

2) Jenis produk

Harga produk sebaiknya kompetitif

3) Sasaran pangsa pasar

Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya.

4) Saluran pemasaran atau distribusi

Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi.

5) Pandangan tentang laba

Jika perusahaan ingin menutup biaya maka harga awal hendaknya tinggi, sementara untuk memelihara penjualan jangka panjang maka harga hendaknya ditetapkan rendah

6) Keragaman atau keunikan produk

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada produk dengan satu fungsi.

7) Ada atau tidaknya jasa tambahan

Dalam produk ada kalanya kita menemukan jasa tambahan.

Contoh: instalasi dan pelatihan.



8) Siklus hidup penggunaan produk-produk yang tahan lama akan dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai.

9) Ancaman pesaing baru

Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga rendah. Jika tidak ada ancaman gunakan penentuan harga *skimming*.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

Indikator yang digunakan dalam mengukur harga adalah sebagai berikut ini (Wilson Setiawan dan Sugiyono, 2014):

- 1) Pemberian potongan harga yang sesuai dengan harapan konsumen
- 2) Harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan harapan.

- 3) Kemudahan proses pembayaran baik cash maupun menggunakan kredit
- 4) Perbandingan harga dengan merek lain.

#### **d. Lokasi**

##### 1) Pengertian Tempat/Lokasi Pelayanan

Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Hurriyati, 2005:55).

Saluran distribusi itu sendiri mempunyai arti: “Jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir (Carvens, 2008:28).

Jadi saluran distribusi itu sendiri terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

##### 2) Tingkat-tingkat saluran distribusi

Saluran distribusi digambarkan oleh jumlah tingkat saluran yang terlibat. Tingkat saluran adalah setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir (Kotler dan Amstron, 2011:41).

Tingkat saluran terdiri dari dua macam tingkat saluran yaitu (Kotler dan Armstrong, 2011:41).

a) Saluran pemasaran langsung

Yakni tidak mempunyai perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.

b) Saluran pemasaran tidak langsung

Yakni terdiri dari satu tingkat perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual melalui perantara kepada konsumen.

2) Jenis Perantara Dalam Pemasaran

Secara umum perantara terbagi atas : *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali, sedangkan yang dimaksud dengan *agent middlemant (broker)* adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan, dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang di negosiasikan, contohnya broker *real estate* dan *sales agent travel/Hotel* (Tjiptono, 2010:185).

Dua bentuk utama dari *mercant midleman* adalah:

a) *Wholesaler* (disebut juga distributor atau *jober*)

Yaitu perusahaan yang melakukan kegiatan *wholesaling*.

*Wholesaling* adalah segala kegiatan produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsunen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakai bisnis.

b) *Retailer (Dealer)*

Adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekanan pada fungsi utama tertentu ini menunjukkan bahwa retailer merupakan lembaga yang dapat berdiri sendiri.

Indikator yang digunakan mengukur lokasi adalah (Agrina A. Ulus, 2013:1138, Putu Atyu Okky Arya pratiwi, Ida Bagus Sudiksa, 2013).

- 1) Ketersediaan produk.
- 2) Proses pemesanan.
- 3) Kelengkapan suku cadang.
- 4) Kecepatan dalam pengiriman.

### c. Promosi

- 1) Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Promosi adalah sejenis komunikasi yang

memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchari Alma, 2010:135).

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

## 2) Variabel-variabel promosi

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut *promotional mix* adalah terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, publisitas, dan *direct marketing*". Model dari variabel-variabel itu antara lain menurut (Carvens, 2008:77) :

### a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Carvens, 2008:77). Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru. Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli

atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (*differentiate service*) yang mendukung *positioning* jasa. (Lupiyoadi, 2011:108).

b) Penjualan langsung (*Personal Selling*)

Penjualan adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli, dengan maksud, untuk mendapatkan penjualan. (Carvens, 2008:77). Sifat personal selling bisa dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu juga.

Keunggulan dari personal selling ini (Chandra 2012:176) adalah :

- (1) *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- (2) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- (3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

c) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Adalah “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”. (Lupiyoadi, 2011:109). Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, *display* titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan (Chandra 2002:176):

- (1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- (2) Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi nasabah.
- (3) Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

d) *Public Relation*

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan itu harus berhubungan hanya dengan nasabah, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Lupiyoadi, 2011:110).

Indikator yang digunakan mengukur lokasi adalah (Agrina A. Ulus, 2013:1138).

- 1) Penampilan wiraniaga.
- 2) Media yang digunakan (televisi, radio, dan media cetak).
- 3) Hiburan atau pertunjukan (*event*).

4) Mengadakan kegiatan kemasyarakatan.

### **6.3. Keputusan Pembelian**

#### **6.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Nisel (2011) menyatakan pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar (Semuel, 2007:63).

#### **6.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli



mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swastha, (2010:118) ada Tujuh struktur keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Keputusan tentang jenis produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, desain, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik produknya.
- 3) Keputusan tentang 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.
- 4) Keputusan tentang penjual, konsumen harus mengambil keputusan dimana hal ini akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus batik, toko pakaian atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **6.3.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam pengukurannya digunakan 7 (empat) indikator meliputi (Ahmad Muanas, 2012:5-6).

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.

- 3) Keputusan tentang merek.
- 4) Keputusan tentang penjual.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

#### **6.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Algrina Agnes Ulus (2013), Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Hasil koefisien regresi variabel Produk ( $X_1$ ), memiliki koefisien regresi sebesar 0,0550 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel Produk ( $X_1$ ) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik, demikian juga sebaliknya, apabila variabel Produk ( $X_1$ ) turun maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant. Untuk variabel Harga ( $X_2$ ), memiliki koefisien regresi sebesar 0,313 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel Harga ( $X_2$ ) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik, demikian juga sebaliknya, apabila variabel Harga ( $X_2$ ) turun maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant. Untuk variabel Lokasi ( $X_3$ ), memiliki koefisien regresi sebesar 0,245 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel Lokasi ( $X_3$ ) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik, demikian juga sebaliknya, apabila variabel Lokasi ( $X_3$ ) turun maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant. Untuk variabel Promosi ( $X_4$ ),

memiliki koefisien regresi sebesar 0,224 dan memiliki arah positif itu berarti bahwa apabila variabel Promosi ( $X_4$ ) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik, demikian juga sebaliknya, apabila variabel Promosi ( $X_4$ ) turun maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant. Kesimpulan dari penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado, Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado, Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado, Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.

Siti Rochmah Anggraeni (2014) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla. Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Diperoleh sebesar 54,5% proses keputusan pembelian terhadap mobil Daihatsu Ayla dapat diterangkan oleh keempat variasi variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap

proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla sehingga perlu dilakukan peningkatan terhadap kualitas produk dan pemberian potongan harga, diskon maupun *cash back* yang lebih menggiurkan agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

Ravel Poeloe, Jantje L. Sepang, Reitty L. Samadi, (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 2 diatas diperoleh: Nilai thitung untuk variabel Produk (X1) ,282 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,660 artinya variabel Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti  $H_0$  ditolak. Nilai thitung untuk variabel Harga (X2) 3,010 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,660 artinya variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti  $H_0$  diterima. Nilai thitung untuk variabel Promosi (X3) 3,910 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,660 artinya variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti  $H_0$  diterima. Nilai thitung untuk variabel Produk (X1) 1,010 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,660 artinya variabel Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti  $H_0$  ditolak. Nilai Fhitung sebesar 8.416 yang signifikan 0,017. Karena  $\text{sig} < 0.05$  ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_0$  diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima

Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M, (2014), Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. Dari uji t Produk Variabel produk ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya yaitu nilai signifikansi sebesar 0.000 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu *product* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Harga variabel Harga ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya yaitu nilai signifikansi sebesar 0.020 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Lokasi variabel lokasi ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,005 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu lokasi. Promosi variabel promosi ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,049 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dari keempat variabel tersebut, variabel produk adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya dengan nilai beta sebesar 0,302. Dari uji F, dihasilkan bahwa F hitung lebih besar dari F table sehingga secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi

berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya.

Putu Ayu Okky Arya Pratiwi, Ida Bagus Sudiksa (2014), Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Agung Automall Denpasar. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 98,160$  dan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95% dan  $\alpha = 0,05$ ;  $df = (k-1):(n-k) = (4:88)$  adalah sebesar 2,475. Oleh karena  $F_{hitung}$  (98,160) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,475) dengan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *product*, *price*, *place* dan *promotion*, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar. Besarnya pengaruh kedua variabel bebas tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,809. Ini menunjukkan 80,9% variasi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall dipengaruhi oleh variasi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sedangkan sisanya 19,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model. (1) Pengujian  $t_{hitung}$  pada Variabel *Product* ( $X_1$ ) Nilai signifikan *product* ( $X_1$ ) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan pada Tabel 1 nilai  $t_{hitung} = 2,784$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,987$  maka  $H_0$  ditolak, ini berarti *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar. (2) Pengujian  $t_{hitung}$  pada Variabel *Price* ( $X_2$ ) Nilai signifikan ( $X_2$ ) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan pada Tabel 1 nilai  $t_{hitung} = 4,243$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,987$  maka  $H_0$  ditolak, ini berarti *price* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar. (3) Pengujian  $t_{hitung}$  pada Variabel *Place* ( $X_3$ ) Nilai signifikan *place* ( $X_3$ ) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan pada Tabel 1 nilai  $t_{hitung}$  = 2,050 lebih besar dari  $t_{tabel}$  = 1,987 maka  $H_0$  ditolak, ini berarti *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automa Denpasar. (3) Pengujian  $t_{hitung}$  pada Variabel *Promotion* ( $X_4$ ) Nilai signifikan ( $X_2$ ) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan pada Tabel 1 nilai  $t_{hitung}$  = 2,167 lebih besar dari  $t_{tabel}$  = 1,987 maka  $H_0$  ditolak, ini berarti *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar.

Sri Imelda, Hikmayanti Huwaida, Rofi'i, 2016, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), dan *Promotion* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh sebesar 52,5% terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Secara parsial dari masing-masing variabel independen *Product* ( $X_1$ ) sebesar 2,196, *Price* ( $X_2$ ) sebesar 3,197, *Promotion* ( $X_4$ ) sebesar 2,247 mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) mobil pada CV Sentral Motor Banjarmasin. Sedangkan untuk *Place* ( $X_3$ ) sebesar 0,365 mempunyai pengaruh namun nilainya tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh yang paling dominan adalah variabel *Price* ( $X_2$ ) yang dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi yakni sebesar 0,459. Tingkat kontribusi pengaruh variabel *Price* ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).



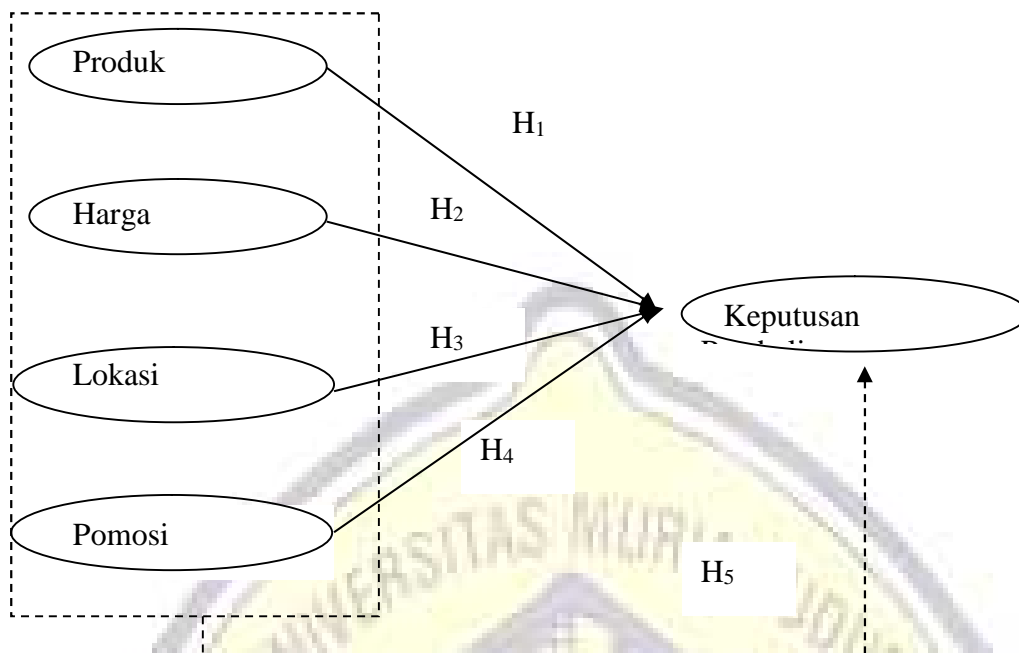
William Putra Imbar, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto, Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. 1. Nilai thitung Produk ( $X_1$ ) = 6.872 >  $t_{tabel} = 1,980$ , dengan tingkat signifikan  $0,017 < 0,05$ . Keputusan  $H_0$  ditolak, artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di terima. 2. Nilai thitung Harga ( $X_2$ ) = 2.610 >  $t_{tabel} = 1,980$ , dengan tingkat signifikan  $0,011 < 0,05$ . Keputusan  $H_0$  ditolak, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di terima. 3. Nilai thitung Tempat ( $X_3$ ) = 2.192 >  $t_{tabel} = 1,980$ , dengan tingkat signifikan  $0,031 < 0,05$ . Keputusan  $H_0$  ditolak, artinya Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di terima. 4. Nilai thitung Promosi ( $X_4$ ) = 2.443 >  $t_{tabel} = 1,980$ , dengan tingkat signifikan  $0,016 < 0,05$ . Keputusan  $H_0$  ditolak, artinya Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di terima. 5. Nilai thitung Orang ( $X_5$ ) = 4.765 >  $t_{tabel} = 1,980$ , dengan tingkat signifikan  $0,017 < 0,05$ . Keputusan  $H_0$  ditolak, artinya Orang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di terima. 6. Nilai thitung Proses ( $X_6$ ) = 0,488 <  $t_{tabel} = 1,980$ , dengan tingkat signifikan  $0,627 > 0,05$ . Keputusan  $H_0$  diterima, artinya Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi

Manado, dengan demikian hipotesis di tolak. 7. Nilai thitung Tampilan Fisik (X7) = 2.109 > ttabel = 1,980, dengan tingkat signifikan 0,038 < 0,05. Keputusan H0 ditolak, artinya Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di terima.

*Leow Chee Seng, Product and Price Influence on Cars Purchase Intention in Malaysia, 2015, Result showed that six out of seven independent variables were significant and influenced the purchase intention at the introduction stage of a product in the automotive industry in Malaysia. They were design, specification, features, performance, costs of ownership and affordability. Price competitive was found not relevant.*

#### **6.5. Kerangka Teoritis**

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu terkait dengan variabel produk, harga, lokasi dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka dapat menjadi replikasi dan pengembangan dalam penelitian ini, sebagaimana digambarkan pada kerangka pikir teoritis sebagai berikut.



**Sumber :** Algrina Agnes Ulus (2013), Sri Imelda, Hikmayanti Huwaida, Rofi'i (2016) Putu Ayu Okky Arya Pratiwi, Ida Bagus Sudiksa (2014).

**Gambar 2.1**  
Gambar Kerangka Pikir

## 6.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang dikemukakan dan kebenarannya masih lemah serta perlu dibuktikan kenyataannya. Hipotesis juga dipandang jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

H<sub>5</sub> : Ada pengaruh antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

