

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan teori**

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

Pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Untuk itu, perusahaan harus dapat memahami benar pemasaran bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pemasaran menurut Kotler (2009, p10), “pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain” sedangkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh kotler (2009, p8), definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”

##### **2.1.2. Perilaku Konsumen**

###### **2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam buku *Manajemen Pemasaran* (2004), bahwa perilaku konsumen

didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, atau menggunakan barang dan jasa dalam pengertian tersebut terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa.

#### 2.1.2.2.Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua yaitu:

##### 1. Faktor eksteren, terdiri dari:

###### a. Kebudayaan

1. Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan intuisi-intuisi utama lainnya.
2. Sub kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### b. Kelas sosial

Dapat dilihat dari jumlah pendapatan dan lingkungan tempat tinggal. Pada intinya masyarakat dikelompokkan dalam tiga kelas, yaitu kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah.

Kelas social menunjukkan preferensi dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan. Kelas social juga berbeda dalam preferensi media, dimana konsumen kelas atas memilih media majalah dan buku sedangkan konsumen kelas bawah memilih televisi. Bahkan dalam kategori media, konsumen kelas atas lebih menyukai siaran berita dan drama, sedangkan konsumen kelas bawah lebih menyukai opera sabun dan kuis. Terdapat juga perbedaan bahasa diantara kelas-kelas social para pemasang iklan harus dapat menyudun kopi iklan (copy) dan dialog yang benar-benar sesuai dengan kelas social yang dituju.

#### c. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi, terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi dari agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, perasaan pribadi dan cinta. Keluarga prokreasi

seseorang yakni pasangan hidup (suami istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan diteliti secara ekstensif.

d. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku gaya hidup baru.

2. Faktor interen, terdiri dari:

a. Motivasi

seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik: kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi atau ketegangan dan rasa lapar, haus serta tidak senang. Kebutuhan lain bersifat psikogenik: kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan yang psikologis yang berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, perasaan dan rasa kepemilikan.

b. Belajar

Belajar sering diartikan sebagai perubahan perilaku seseorang yang terjadi akibat pengalaman masa lalu.

Pengalaman dapat mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan yang dilakukan seseorang dimasa lalu maupun pengalaman yang diperoleh dengan cara belajar dari pengalaman orang lain.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiga unsur pokok yang mempengaruhi kepribadian adalah: pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri.

d. Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berinteraksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik secara konsekuen (Philip kotler, 2002:223).

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2011). Definisi lain keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (kotler, 2005), menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2005), Indikator keputusan penggunaan antara lain:

- a. Mempunyai keyakinan terhadap produk
- b. Pengambilan keputusan yang tepat untuk membeli
- c. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk

Menurut Kotler (2005), Proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahap yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan. Kebutuhan dapat disimbulkan oleh rangsangan dari dalam atau luar. Rangsangan dari dalam seperti rasa haus, lapar, sedangkan rangsangan dari luar seperti melihat tetangga beli TV, mengagumi mobil tetangga.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibeli dan bagaimana kualitasnya. Pada level selanjutnya, konsumen mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman dan menggunakan toko untuk mempelajari produk tertentu, yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi seperti: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, petunjuk dalam kemasan,
3. Sumber umum: seperti media masa, organisasi yang tergabung dalam lembaga konsumen, dan

4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Proses dimana konsumen telah mulai memilih dari beberapa pilihan yang ada. Disini terjadinya proses dimana konsumen mencari informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembeli dan keputusan pembeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli.

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

#### **2.1.4. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2009:101), bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.

Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel yang terdapat dimarketing mix bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam satu perusahaan.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing menejer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidenc).

##### **1. Produk (*Produc*)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi

unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan dan nilai kepuasan.

Penawaran produk merupakan langkah awal dalam membentuk strategi bauran pemasaran. Suatu perusahaan tidak dapat menentukan harga, merencanakan suatu strategi promosi ataupun menciptakan saluran distribusi yang tepat sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dijual. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- a. Produk inti (core product), yang merupakan inti dasara yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (formal product), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (augemented product), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalansi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

## **2. Harga (*price*)**

Menurut Philip kotler (2005), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk

mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan senjata persaingan yang penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena harga mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439), Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang dan jasa memberikan pengaruh yang tidak sedikit, karena:

- a. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
- b. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha.
- c. Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuangan bersih.

### **3. Promosi (*Promotion*)**

Menurut Lupiyoadi (2001:10), Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan

membujuk konsumen untuk membelinya. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix). Yaitu:

- a. Iklan (advertising).
- b. Penjualan perorangan (personel seling).
- c. Promosi penjualan (sales promotion).
- d. Hubungan masyarakat (public relation).
- e. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth).
- f. Surat pemberitahuan langsung (direct mail).

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

- a. Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya: hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi : apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau meningkatkan.
- c. Kembangkan pesan yang di sampaikan: hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- d. Pilih bauran komunikasi: apakah itu komunikasi personal (nonpersonal communication).

#### 4. Tempat (place)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:73), Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategi.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua pihak terlaksana dengan baik.

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu:

- a. Penyedia jasa
- b. Perantara
- c. Konsumen.

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

- a. Penjual langsung (direct sales)
- b. Agen (agent) atau broker.
- c. Agen/broker penjual atau pembeli
- d. Waralaba (franchises) dan pengantar jasa terkontrak (contracted service deliverers).

## **5. Orang (people)**

Menurut Nirwana (2004:48), People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu

- a. *Cotactors* orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers* orang yang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- c. *Influencers* orang yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds* orang tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

## 6. Bukti fisik (physical evidence)

Menurut Nirwana (2004:47), fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut “prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang mega dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain sebagai pertimbangan pelanggan dalam memilih produk atau jasa.

Ada 3 cara mengelolah bukti fisik yang strategis, yaitu:

- a. *An attention-creating* medium, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik menarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As amassage-creating* medium. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kehususan kualitas dan produk atau jasa layanan.

- c. *An effect-creating* medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

## **7. Process (proses)**

Menurut Philip Kotler (2006), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistim yang berlangsung dalam penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

Menurut Lovelock dan Wright (20002:13-15), menyatakan bahwa proses adalah suatu metode pengoprasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- a. Kompleksitas (complexity), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses

- b. Keragaman (divergence), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Irfan Afria Shandy (2015), Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Lulumart di kota Samarinda. Dari ketujuh variable independent yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,452 atau 45,2% berarti tingkat hubungan sedang atau cukup. Dari uji F secara serentak, ketujuh variable independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$  yang artinya secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji t menunjukkan bahwa dari ketujuh variable independen, hanya terdapat dua variable yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variable harga dan variable promosi. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikan  $< 0,05$ .

Rizki Amalia (2013), meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen berbelanja di MATAHARI Departemen Store di lembuswana Samarinda. Berdasarkan hasil secara bersama-sama ketujuh variable berpengaruh pada keputusan konsumen berbelanja di MATAHARI, dengan sampel 100 responden, hasil pengujian korelasi (R) sebesar 0,518 atau 51,8% ketujuh variable menunjukkan hubungan sedang. Berdasarkan uji signifikan dapat disimpulkan bahwa variabel orang dan promosi secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai sig pada uji t  $<0,05$  sedang variabel lain tidak berpengaruh, karena nilai sig  $>0,05$  jadi keputusan konsumen diluar dari faktor bauran pemasaran 7p seperti faktor karena sesuai kebutuhan dan keinginan, kebiasaan berbelanja, rekomendasi dan ajakan, juga ikut mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di MATAHARI departemen Store Lembuswana, samarinda.

Marta Raya Anoro Johar (2011), meneliti tentang Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di semarang. Dengan mengambil sampel 100 orang, sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, tempat, orang, dan proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di semarang, sedangkan harga dan bukti fisik memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses memiliki kontribusi sebesar 78,5% dalam menerangkan keputusan pembelian sedangkan faktor-faktor lain memiliki kontribusi sebesar 21,5% diterangkan variabel lain.

Ringkasam penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.1 di bawah ini.

**Tabel 2**  
**Hasil penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Irfan Afria Shandy (2015)	Pengaruh marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Lulumart dikota Samarinda	Produk (X1), Harga (X2), Tempat/distribusi (X3), promosi (X4), lingkungan fisik (X5), orang (X6), proses (X7) keputusan pembelian (Y)	Dari uji F ketujuh variable secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Lulumart samarinda. Uji t menunjukan ketujuh variable independen hanya dua variable yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket lulumar, yaitu variable harga dan promosi hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$ variabel harga memiliki bukti yang besar terhadap keputusan pembelian.
2.	Rizki Amalia (2013)	Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen berbelanja di MATAHARI Departemen store lembuswana Samarinda	Produk (X1), Harga (X2), promosi (X3), Tempat (X4), orang (X5), Bukti fisik (X6) dan Proses (X7) keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian secara bersama-sama ketujuh variabel 7p berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di MATAHARI, mengambil sampel 100 responden, hasil uji korelasi sebesar 0,518 atau 51,8% menunjukkan hubungan sedang. Hasil uji signifikan disimpulkan bahwa orang dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				konsumen. nilai sig uji t < 0,05 sedang variable lain tidak berpengaruh karena nilai signifikan > 0,05 jadi keputusan konsumen dipengaruhi faktor lain seperti faktor karena sesuai kebutuhan dan keinginan, rekomendasi dan ajakan, juga ikut mempengaruhi keputusan berbelanja di MATAHARI lembusnawa samarinda.
3.	Marta Raya Anoro Johar (2011)	Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang	Produk (X1), Harga (X2), promosi (X3) Tempat (X4) Orang (X5) Bukti fisik (X6) Proses (X7) dan Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan penelitian secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mengambil sampel 100 orang sesuai dengan hasil yang telah dilakukan, sedangkan secara parsial harga dan bukti fisik memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari semua variabel 7p memiliki kontribusi sebesar 78,5% dalam menerangkan keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang, sedangkan faktor-faktor lain sebesar 21,5%

Sumber: penelitian terdahulu yang dirangkum tahun 2016

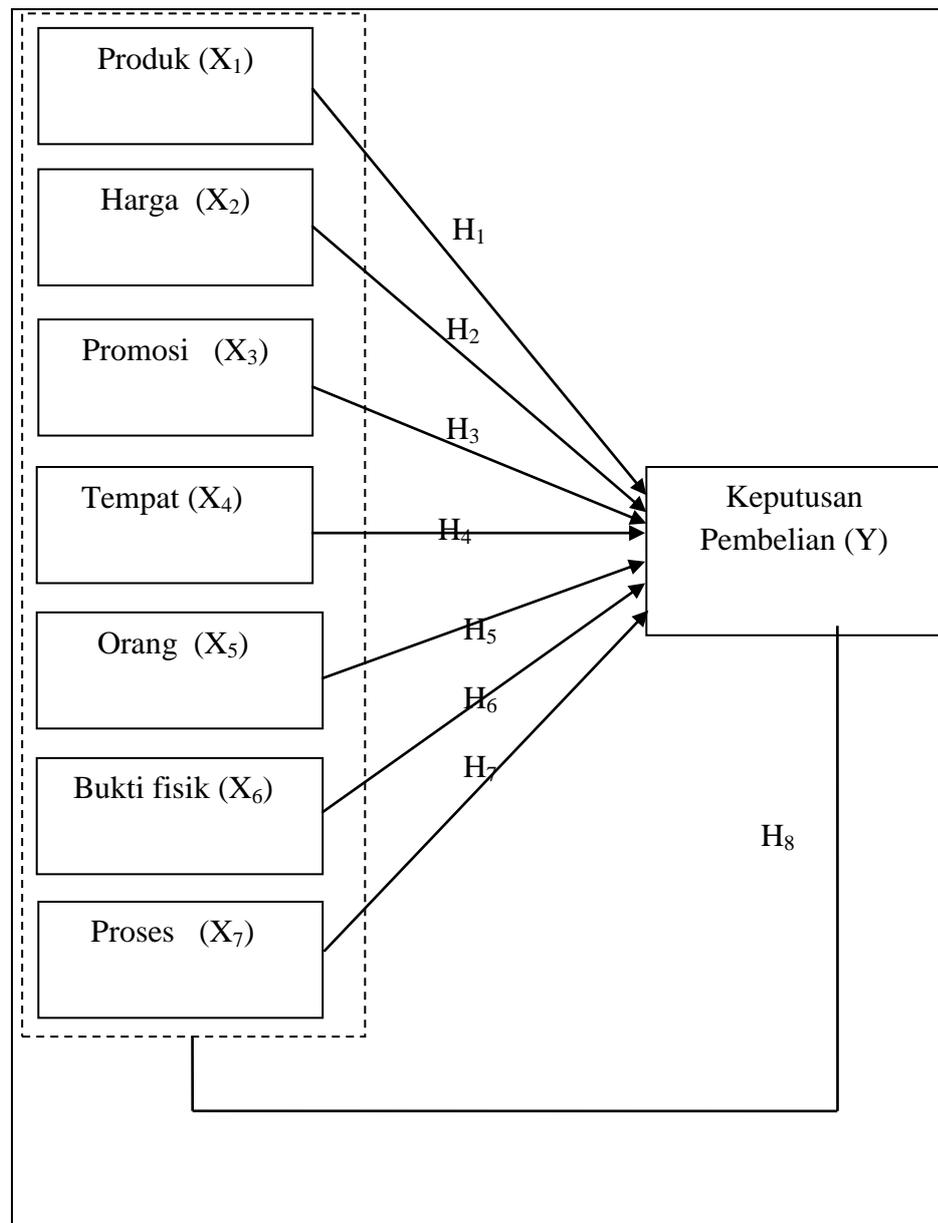
Penelitian ini meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi, orang, bukti fisik dan

proses terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara di Jalan Veteran Nomor 14 Jepara, dengan mengambil sampel 96 responden yang pernah berbelanja di Swalayan Saudara di Jalan Veteran Nomor 14 Jepara

### **2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi begitu saja, ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya faktor produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses.

Keputusan pembelian juga tidak berhenti pada saat konsumen melakukan pembelian, tetapi setelah itu konsumen akan merasakan antara kinerja dan harapannya. Apabila kinerja sesuai dengan harapannya maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang dan apabila kinerja tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Kerangka pemikiran dari penjelasan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1**

Sumber : Loverlock dan wirtz (2011)

H1=Menunjukkan hubungan antara variabel produk dengan variabel keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

H2=Menunjukkan hubungan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

H3=Menunjukkan hubungan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

H4=Menunjukkan hubungan antara variabel tempat dengan variabel keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

H5=Menunjukkan hubungan antara variabel orang dengan keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

H6=Menunjukkan hubungan antara bukti fisik dengan variabel keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

H7=Menunjukkan hubungan antara variabel proses dengan variabel keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

H8=Menunjukkan hubungan antara variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti fisik, dan Proses) secara simultan dengan variabel keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

#### **2.4. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006 :64).

Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

- H2: Diduga Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.
- H3: Diduga Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.
- H4: Diduga Tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.
- H5: Diduga Orang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.
- H6: Diduga Bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.
- H7: Diduga Proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.
- H8: Diduga secara simultan ketujuh variabel (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti fisik, dan Proses) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.