

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Produk**

Pemasaran merupakan proses sosial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang konsumen dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain (Marendra, 2018). Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan Marendra (2018), bauran pemasaran merupakan alat atau strategi yang dimanfaatkan oleh perusahaan PT. Nutrifood Indonesia dalam memasarkan produk susu HiLo yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan Anggriawan & Brahmayanti (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi.

Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual (Facfriza & Moeliono, 2017). Menurut Marendra (2018) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk terdiri dari 5 (lima) komponen utama, yaitu;

1. Manfaat inti (*core benefit*) merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*) yaitu pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk tambahan (*augmented product*) yaitu pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan, di negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini.

5. Produk potensial (*potential product*) produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

### **2.1.2 Harga**

Menurut Marendra (2018), harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan, Anggriawan & Brahmayanti (2016) menyatakan harga adalah jumlah uang atau ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Umumnya perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga untuk produknya, antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.

Menurut Marendra (2018), ada beberapa strategi penetapan harga yaitu :

1. Skimming pasar (*market skimming*).
2. Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*).
3. Penentuan harga prestis dan ekonomi (*prestige and economy pricing*).
4. Penentuan harga majemuk (*multiple pricing*).
5. Penentuan harga ganjil (*odd pricing*).

Menurut Wariki, Mananeke, & Tawas (2015), harga adalah relatif acuan dengan begitu adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian.

### **2.1.3 Lokasi**

Menurut Sutrsino, Widodo dan Zulianto (2018) lokasi adalah lokasi perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan dilokasikan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Wariki, Mananeke, dan Tawas (2015) mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas
4. Lokasi parkir yang luas dan aman

5. Ekspansi yaitu tersedia lokasi yang luas untuk perluasan di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.

#### **2.1.4 Promosi**

Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujukdan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi ialah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan (Marendra, 2018).

Tujuan strategi promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran, namun tujuan strategi promosi penjualan lebih dijabarkan secara mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan *sales promotion* sangat beragam. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tujuan promosi penjualan sangat luas, yaitu meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, dan mendapatkan pelanggan baru. Berikut beberapa strategi promosi penjualan perusahaan dalam memasarkan produknya, antara lain mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, mengajak konsumen untuk mendatangi toko lokasi penjualan produk, dan emotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Utomo, Ariningsih, & Saputra, (2015). strategi promosi penjualan yang sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, antara lain :

1. Potongan harga (Diskon) adalah pengurangan langsung dari harga susu hilo pada pembelian selama satu periode waktu tertentu yang telah ditetapkan.
2. Kupon (*Voucher*) adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk.
3. Kontes atau permainan adalah kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan suatu kontes untuk mendapatkan hadiah, seperti uang tunai, tiket perjalanan, atau barang dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan.
4. Pemberian hadiah adalah suatu pemberian baik yang berwujud maupun tidak berwujud kepada orang lain dengan tujuan untuk memuliakan atau memberikan penghargaan. pemberian hadiah terhadap konsumen dapat menimbulkan dampak yang positif terhadap citra produk dan membangun kepercayaan konsumen.

Dalam hubungan antar manusia, tindakan pertukaran hadiah berperan dalam meningkatkan kedekatan sosial. Hadiah biasanya diberikan agar bisa mengurangi kesedihan seseorang atau membuat mereka lebih bahagia, terutama sebagai bentuk menunjukkan kebaikan, termasuk memaafkan. Walaupun terkadang orang lain yang diberi tidak

baik, Anggriawan & Brahmayanti, (2016). Maksud dari pemberian hadiah antara lain:

1. Ungkapan rasa terima kasih atas hadiah yang diterima sebelumnya, ungkapan kebersamaan.
2. Kebiasaan (biasanya perayaan), seperti hari ulang tahun, natal, pernikahan, kelahiran, kelulusan, dan hari kebesaran.
3. Pertukaran hadiah antara tuan rumah dan tamu, terkadang sebagai bagian dari budaya tradisional.

Hadiah membantu para pebisnis sebagai sarana pemasaran dan sebagai bentuk mengekspresikan rasa terima kasihnya terhadap para konsumen untuk memelihara hubungan baiknya agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain. Menurut Al Debi & Al Waely (2015), hadiah juga sebagai sarana membentuk dan menjaga loyalitas para pelanggan, indikator pemberian hadiah yaitu berupa banyaknya jenis hadiah yang diberikan, menariknya hadiah yang diberikan, serta manfaat hadiah yang diberikan. Berdasarkan pendapat Utomo, Ariningsih, & Saputra, (2015), tujuan pemberian hadiah, yaitu menarik minat para pembeli baru, meningkatkan popularitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan pembelian ulang dari konsumen lama maupun baru.

Program pemberian hadiah merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Melalui program pemberian hadiah perusahaan mengharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen

(Anggriawan & Brahmayanti, 2016). Marendra (2018) mengungkapkan bahwa pemberian hadiah memiliki kontribusi yang sangat tinggi, yang membentuk hubungan antara pelanggan dan penjual, sehingga diharapkan bisa mempengaruhi keputusan konsumen.

Hanya produk yang inovatif yang akan mampu bertahan dari gempuran produk impor, karena memiliki daya saing yang tinggi khususnya produk-produk dari negara-negara tetangga. Bagi perusahaan, persaingan merupakan suatu tantangan untuk tetap eksis di mata konsumen tentu saja untuk tetap bertahan dan juga untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada, harus meningkatkan pelayanan dengan mutu terbaik dari produknya serta dengan promosi yang memadai, mempromosikan produknya ke tangan konsumen baik dari media iklan di televisi, sosial media atau pun dari alat-alat promosi lainnya, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dilakukan dengan pelayanan terbaik dengan cara memberikan informasi dan manfaat produknya dengan jelas dan benar.

Bagi konsumen, pelayanan terbaik, informasi produk, promosi yang didapatkan saat konsumen menginginkan produk tersebut dapat menciptakan kepercayaan akan mutu produk dan promosi yang diinformasikan dengan tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaannya (Kotler & Armstrong, 2018) agar membuat konsumen merasa puas dengan produk dan promosi yang didapatkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik perusahaan.



Menurut Al-Debi dan Al-Waely (2015), promosi ialah strategi dan kumpulan program yang berbeda, serta teknik yang bertujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan pendapatan, dan menciptakan peluang dan saluran baru untuk berkembang, lebih baik, bekerja untuk meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan, dan profitabilitas dan mempertahankannya.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun pelayanan yang terbaik melalui pemberian promosi kepada konsumen, dengan strategi promosi yang tepat, serta melakukan inovasi untuk jenis baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan, Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif pilihan (Kotler dan Keller, 2016). Bauran pemasaran merupakan konsep yang berpengaruh untuk menyederhanakan cara tugas pemasaran pengelolaan dan pemisahan upaya pemasaran menuju pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Othman et all, 2020).

Menurut Pertiwi dkk (2016), pengambilan keputusan adalah penyeleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian pada berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan pembelian merupakan preferensi konsumen yang dibentuk melalui keterlibatan aktif konsumen dalam melakukan proses pencarian informasi, semakin aktif konsumen menggali informasi, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian (Permatasari & Anggarini, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian melalui lima tingkatan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah muncul ketika berada di suatu keadaan dimana terdapat perbedaan dimana keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya, Pemasar harus mengidentifikasi perilaku yang memicu kebutuhan tertentu konsumen dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk sering mencari informasi terlebih dahulu untuk meyakinkan keputusannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari

manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap ini konsumen mulai membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai. Konsumen membentuk lima sub keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dalam produk.

Menurut Suparto (2020), keputusan pembelian menerangkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian antara lain minat membeli karena suatu kebutuhan atau keinginan, keputusan pembelian berdasarkan informasi dan sumber terkait, keputusan untuk membeli setelah melakukan penilaian dan pemilihan berbagai alternatif, serta keputusan pembelian dari rekomendasi orang lain.

## 2.2 Landasan Empiris

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Felicia, S. (2014)	The Marketing Mix OPT.imization	Analisis saluran distribusi, Analisis metode pengangkutan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran menggabungkan dan mengintegrasikan kebijakan perusahaan berpengaruh positif terhadap hasil pasar.
2.	Rawung, D.R., Oroh, S.G., & Sumarauw, J.S.B. (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT.. Sinar Galesong Pratama Manado.	Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearita, Uji Heterokedastisit, Koefisien Determinasi Berganda (R <sup>2</sup> ), Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3.	Wariki, Mananeke, & Tawas, (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Metode analisis jalur, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Normalitas, Uji Hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
4.	Al-Debi & Al-Waely	<i>The Effect Of Services Marketing Mix</i>	Analisis Statistik, Uji-T Uji One	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	(2015)	<i>Dimensions On Attracting Customers And Retaining Them : The Case Of Jordanian Insurance Companies</i>	Way Anova, Uji Scheffe, Uji Regresi Sederhana	bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap daya tarik nasabah.
5.	Pertiwi, Yulianto, & Sunarti (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang)	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Pengujian Hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, dan lokasi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Hanifaradiz (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Fachriza & Moeliono (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok <i>Mild</i> (Studi Kasus Pada Rokok Sampoerna A Mild)	Analisis Regresi Linear Berganda, Pengujian Hipotesis Secara Parsial, Koefisien Determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk dan lokasi) memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan harga dan promosi, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Marendra (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda, Statistik Deskriptif, Uji Validitas Dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi)

		Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)	Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Hipotesis	yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Sutrisno, Widodo, & Zulianto  (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember	Analisis Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Dewi, O. I. & Sutanto, E. M.  (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji F, Uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Sudari, Tarofder, Khatibi, & Tham,  (2019)	<i>Measuring The Critical Effect Of Marketing Mix On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Food And Beverage Products</i>	Analisis Deskriptif, Uji Hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, promosi, lokasi dan harga) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk makanan dan minuman UKM di Malaysia.

12.	Azhar (2020)	<i>The Effect of Marketing Mix Strategy on Consumer Decision to Choose Modern Berastagi Supermarket in Buying Plums in Medan</i>	Analisis data Uji Validitas Dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Hipotesis	Hasil analisis menunjukkan produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
13.	Permatasari & Anggarini (2020)	Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Warunk Upnormal Bandar Lampung	Analisis data dengan AMOS SEM	Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, produk, harga, lokasi, dan promosi juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
14.	Othman, Harun, Sadq, Rashid, Abdullah, Mohammed, & Khalid, (2020)	<i>Effects Of Service Marketing Mix On Umrah Customer Satisfaction: Empirical Study On Umrah Traveling Industry In Malaysia</i>	Analisis Data Variabel Demografis, Skala Validitas dan Uji Reliabilitas,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan purna jual dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Produk ( $X_1$ ) yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2018) bahwa produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2018) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Diantaranya meliputi kualitas, variasi, desain, kemasan, dan pelayanan. Seluruh faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fachriza dan Moeliono (2017) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**$H_1$  : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Harga ( $X_2$ ) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, Semakin sesuai harga dengan harapan konsumen akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hanifaradiz (2016) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :



**H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi (X<sub>3</sub>) yang dijelaskan oleh Dewi dan Sutanto (2018), adalah lokasi perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudari, Khatibi, & Tham (2019) dapat diketahui bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila lokasi mendukung, maka akan sangat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi (X<sub>4</sub>) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Utomo, Ariningsih, & Saputra, (2015), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Azhar (2020) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

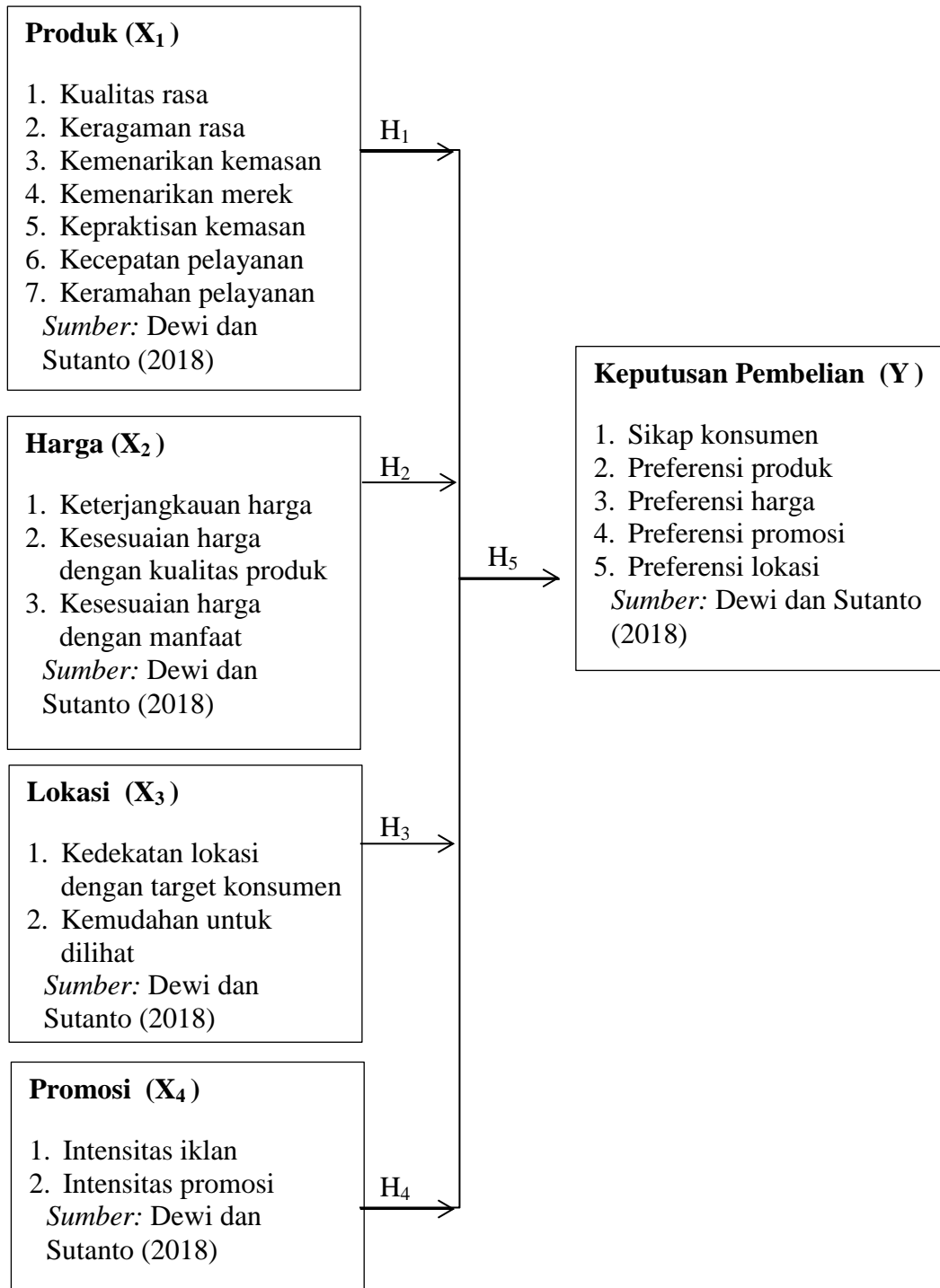
**H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian (Y) pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah (Anggriawan & Brahmayanti, 2016). Kebanyakan

konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wariki, Mananeke, & Tawas, (2015) bahwa keputusan pembelian diambil dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku setelah membeli dengan mempertimbangkan produk, harga, promosi, dan lokasi. dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila produk, harga, promosi dan lokasi mendukung, maka akan sangat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>5</sub> : Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



Sumber: Model adaptasi dari Dewi dan Sutanto (2018)

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan, yaitu:

H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung.

H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung.

H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung.

H<sub>5</sub> : Produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung.