

## **BAB II LANDASAN TEORI**

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

#### **2.5.2 *Pengertian Marketing Mix***

Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler and Armstrong, 2016).

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya dengan kata lain bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi serta distribusi. Yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semua itu di tunjukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pangsa pasar (Selang, 2017).

#### **3.5.2 *Produk (Product)***

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2016).

#### **4.5.2 Harga (*Price*)**

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono and Chandra, 2016). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya (Kotler and Armstrong, 2016).

#### **5.5.2 Tempat (*Place*)**

Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk tersebut sampai kepada pelanggan. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke pelanggan akhir atau pemakai industry (Kotler and Armstrong, 2016).

#### **6.5.2 Promosi (*Promotion*)**

Ada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono and Chandra, 2016). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain :

1. Periklanan,
2. Promosi penjualan,
3. Publisitas dan hubungan masyarakat, dan
4. Penjualan langsung.

## 2.2. Perilaku Konsumen

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Sunyoto (2012:251), perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhandan keinginan mereka.

Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

### 2.3. Model Perilaku Konsumen

Proses bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka merupakan fokus kajiandan riset dalam pemasaran. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kanuk dan Schiffman (2007), proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu : tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).

**Tahap masukan**, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu : usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan no-komersial lain, kelas sosial, budaya dan subbudaya). Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.

**Tahap proses**, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti : motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut

**Tahap keluaran** dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

#### **2.4. Indikator Perilaku Konsumen**

Terdapat indikator yang mempengaruhi Perilaku Konsumen menurut Caroline & Santoso (2021) yaitu :

1. Faktor Lingkungan

Merupakan suatu kepercayaan, nilai – nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan salingmempengaruhi dalam berperilaku.

2. Faktor Individu

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, dan pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan tren penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar juga berusaha mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok, dimana gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian dan pilihan produk atau merek

### 3. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (pembelajaran), serta keyakinan dan pendirian (sikap). Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sebagian perilaku manusia adalah hasil belajar. Akhirnya melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Keyakinan (beliefs) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, dan yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (attitude).

## 2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas harga dan produk yang sudah ada yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler and Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian menggambarkan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan berbagai penilaian (Sunyoto, 2015). Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2016). bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. untuk memmpengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4 macam yaitu *product, price, place, dan promotion*

### **2.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu (Xian, Gou Li, 2011) :

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- d. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan

## 2. Faktor Pribadi

- a) Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan. Faktor demografi cukup berpengaruh dalam tahap-taha tertentu selama proses keputusan.
- b) Faktor Situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan. Kadang-kadang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat dari situasi yang tidak diperkirakan sebelumnya. Faktor-faktor situasional dapat mempengaruhi tindakan konsumen pada setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, dan dalam berbagai cara ketidakpastian tentang status sipil di masa yang akan datang dapat membuat seorang konsumen membatalkan pembelian. Sebaliknya, keyakinan bahwa penawaran untuk produk-produk yang diperlukan akan menurun dengan tajam dapat mendorong orang-orang untuk membeli produk tersebut. Waktu yang tersedia untuk membuat keputusan adalah sebuah faktor situasional yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hanya sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, seseorang kemungkinan menetapkan pilihan secara cepat dan membeli merek yang telah tersedia. Jumlah waktu yang tersedia juga mempengaruhi cara konsumen mempengaruhi memproses informasi yang terkandung dalam iklan dan jumlah tahap dalam proses keputusan. Banyak keputusan pembeli tidak menghasilkan keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Ketika keterlibatan rendah, seperti dalam pembelian tanggap rutin, pembelian dilakukan hampir secara otomatis, dan pencarian informasi danevaluasialternatif sangat terbatas.

### 3. Faktor Psikologis

- a) Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.
- b) Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah sasaran ini. Tindakan seorang pembeli pada setiap saat dipengaruhi oleh sekelompok motif, dan bukan hanya satu motif. Pada setiap saat, beberapa motif terdapat dalam sebuah kelompok dengan prioritas masing-masing, tetapi motif ini berubah-ubah dari waktu ke waktu. Motivasi juga mempengaruhi arah dan intensitas perilaku. Para individu harus memilih sasaran yang akan dikejar pada satu saat tertentu. Motif yang mempengaruhi di mana seseorang membeli produk-produk secara rutin disebut motif pelanggan.
- c) Kemampuan dan pengetahuan, Para individu memiliki kemampuan yang beragam, kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar. Pembelajaran merujuk pada perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman. Konsekuensi perilaku sangat berpengaruh terhadap proses pembelajaran. Perilaku yang menghasilkan konsekuensi yang memuaskan cenderung diulangi.

- d) Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Objek atau tindakan yang menjadi arah sikap kita dapat berwujud dapat pula tidak berwujud, dapat makhluk hidup, dapat pula benda mati. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan tersebut.
- e) Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Setiap kepribadian yang unik dari seseorang ini berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan memiliki satu ciri atau lebih, seperti ambisi, kemasyarakatan, dogmatisme, otoriterianisme, introversi, agresi, dan daya saing.

#### 4. Faktor Sosial

- a) Peran dan pengaruh keluarga, Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua adalah keluarga prokreasi yaitu: pasangan dan anak-anak. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan dagang, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

- b) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Kriteria untuk mengelompokkan orang-orang ke dalam kelas-kelas beragam dari satu masyarakat ke masyarakat lain. Seseorang yang menilai orang lain tidak harus menerapkan semua kriteria dalam suatu masyarakat. Jumlah dan pentingnya faktor-faktor yang dipilih bergantung pada ciri-ciri individu yang diurutkan dan nilai-nilai orang yang melakukan penilaian tersebut. Sampai tingkat tertentu, orang-orang dalam kelompok sosial tertentu mengembangkan dan mengasumsikan pola perilaku yang sama. Mereka kemungkinan memiliki sikap, nilai, pola bahasa, dan kepemilikan yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2008) proses keputusan pembelian konsumen, mencakup model lima tahap yaitu sebagai berikut.

1. Tahap Pengenalan Masalah Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen, terutama untuk pembelian fleksibel.

## 2. Pencarian Informasi

Proses keputusan pembelian yang kedua adalah pencarian informasi. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: 1) pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan) 2) komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), 3) publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), 4) eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

## 3. Keputusan pembelian

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Pada tahap ini, pembeli juga memilih penjual produk yang bersangkutan. Pilihan penjual dapat mempengaruhi pilihan produk akhir dan demikian pula kesepakatan penjualan yang, jika dapat dirundingkan, ditetapkan pada tahap keputusan pembelian ini.

Masalah-masalah lain seperti harga, pengiriman, garansi, kesepakatan, pemeliharaan, instalasi, dan pengaturan kredit dibahas dan disepakati. Akhirnya pembelian yang sebenarnya berlangsung dalam tahap ini, tentu saja kecuali jika konsumen menghentikan proses keputusan pembelian sebelum mencapai titik pembelian.

#### 4. Pasca pembelian

Tahap kelima dari proses pengambilan keputusan ini adalah perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Sikap ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen dan pengolahan informasi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menentukan apakah konsumen akan mengajukan keluhan, mengkomunikasikannya dengan para calon pembeli lainnya, atau membeli produk itu kembali

### **2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam Keputusan Pembelian terdapat indikator menurut Caroline & Santoso (2021) yaitu sebagai berikut :

#### **1. Keputusan Pembelian Aktual**

merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

## 2. Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian (pembelian ulang) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Frekuensi Pembelian merupakan salah satu perilaku pasca beli yang dilakukan konsumen. Produk yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kinerjanya.

## 3. Rekomendasi

rekomendasi adalah saran yang menganjurkan (membenarkan, menguatkan). Selain itu, makna lain dari rekomendasi adalah menyarankan sesuatu kepada orang lain

## 4. Loyalitas

tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi.

## 2.6. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelitian yang dilakukan berikut ini adalah penelitian terdahulu yang telah dilakukan yaitu:

**Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka**

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1	Caroline & Santoso (2021)	Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan variabel marketing mix (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik) dan perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB. Secara parsial variabel marketing mix (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses) dan variabel perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB.

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
2	Octaviani & Indriani (2014)	Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen terhadap keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung	Variabel Independen : Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel produk dan harga dalam bauran pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap pembelian jus buah. Faktor pribadi dan sosial secara nyata memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jus buah segar oleh konsumen di Bandar Lampung, sedangkan yang lain tidak berpengaruh secara nyata. Berdasarkan nilai loading dari analisis SEM, variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jus buah segar di Bandar Lampung, adalah variabel produk, sedangkan berdasarkan analisis korelasi Rank Spearman, yang berhubungan nyata terhadap pembelian adalah macam/jenis buah, kemasan, rasa, pelayanan, dan kesukaan terhadap jus buah segar.
3	Nurjanah & Fatimah (2021)	Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen terhadap keputusan Pembelian Di Minimarket	Variabel Independen : Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil pengujian hipotesis uji t didapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) menunjukkan marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel perilaku konsumen menunjukkan nilai signifikansi 0.002 ( $0.002 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan variabel perilaku konsumen dapat dinyatakan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi.

4	Evan & Christian (2019)	Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang	<p>Variabel Independen : Marketing Mix</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil analisis data didapatkan hasil bahwa Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan yaitu marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5	Damayanti & Bangun (2022)	Pengaruh Personal Selling dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Universal Technical Service	<p>Variabel Independen : Personal Selling dan Perilaku Konsumen</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian adalah Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Universal Technical Service, Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Universal Technical Service. Medianserta secara simultan Personal Selling dan Perilaku Konsumen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Universal Technical Service</p>
6	Bawono & Isanawikrama (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online	<p>Variabel Independen : Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Secara parsial, dimensi Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,618, (2) Secara parsial, Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,323, (3) Secara parsial, dimensi promosi berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,765</p>

7	Wijaya & Suprajang (2015)	Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	<p>Variabel Independen : Perilaku Konsumen Dan Pembentukan Brand Awareness</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara perilaku konsumen dan pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian motor Suzuki.</p> <p>Berdasarkan hubungan secara simultan menghasilkan <math>f = 17,961</math> signifikansi <math>f</math> sebesar <math>0,000</math>. Langkah- langkah cara meningkatkan penjualan motor Suzuki di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan Blitar yaitu dengan Membentuk Kesadaran dan memahami sikap perilaku konsumen</p>
8	Marendra (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen diminimarket Alfamart dan Indomart	<p>Variabel Independen : Bauran Pemasaran</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>harga, lokasi dan promosi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga , lokasi dan promosi jika diuji secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel. Serta jika diuji secara bersama-sama variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.</p>

9	Widodo & Daroini (2022)	The Effect of Marketing Mix and Consumer Behavior on the Decision to Purchase Hydroponic Vegetables (Study on Consumers of P4S Hikmah Farm)	<p>Variabel Independen : Marketing Mix and Consumer Behavior</p> <p>Variabel Dependen: Decision to Purchase</p>	<p>The results showed that partially variable of product, price, and promotion have a positive effect on purchasing decisions for hydroponic vegetables. Variable of place, cultural factor, personal factor, and psychological factor did not influence the purchasing decisions of hydroponic vegetables. Variable social factors have a negative effect on purchasing decisions for hydroponic vegetables. Simultaneously marketing mix and consumer behavior have a positive effect on purchasing decisions for hydroponic vegetables.</p>
10	Putra & Astuti (2021)	The Effect of Personal Selling and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto	<p>Variabel Independen : Personal Selling and Consumer Behavior</p> <p>Variabel Dependen : Purchasing Decisions</p>	<p>The Influence of Yakult Lady's Personal Sales and Consumer Behavior on Purchasing Decisions where variable Personal Selling sig value <math>0.516 &gt; 0.05</math> and t value count <math>0.668 &lt; 2.160</math> (t table). This indicates that the Personal Selling variable has no influence on Purchase Decision and variable Consumer Behavior sig value of <math>0.000 &lt; 0.05</math> and t value count <math>4,871 &gt; 2,160</math> (t table) so as to show that variable Consumer Behavior there is an influence on Purchase Decision.</p>

11	Dewi & Sulivyo (2022)	Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions	<p>Variabel Independen : Consumer Behavior and Marketing Mix</p> <p>Variabel Dependen : Purchasing Decisions</p>	<p>consumer behaviour towards the marketing mix has a positive and significant influence with a relationship value of 55,899 &gt; 1.96.</p> <p>Consumer behaviour towards purchasing decisions has a positive and significant influence with a relationship value of 2,850 &gt; 1.96. 3) Marketing mix on purchasing decisions has a positive and significant influence value with a relationship value of 13,764 &gt; 1.96. 4) The results of analysis of indirect influence pathways between consumer behaviour to purchasing decisions mediated by marketing mix is 13,554 &gt; 1.96 with a significance level of 5% proving that marketing mix has a significant effect in mediating the relationship between consumer behaviour to purchasing decisions.</p>
----	-----------------------	--	--	---

Berdasarkan tabel 2.1 terdapat beberapa perbedaan dalam peneliti yaitu :

1. Perusahaan yang diteliti adalah UMK Batik Tulis Di Bandar Lampung
2. Tahun penelitian yaitu tahun 2022
3. variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independen yaitu bauran pemasaran dan perilaku konsumen Menggunakan teknik regresi linier berganda.
4. Program menggunakan *Software* SPSS

## **2.7. Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil temuan empiris di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

### **2.5.2 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian**

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.

Suatu perusahaan dapat menghabiskan sejumlah besar dana untuk beriklan atau melakukan promosi penjualan, namun kecil kemungkinan upaya tersebut akan berhasil jika produk yang diiklankan itu memiliki kualitas buruk, harganya terlalu mahal, atau tidak memiliki jaringan distribusi hingga ke tangan konsumen. Pengelola pemasaran pentingnya menyadari untuk menggabungkan berbagai elemen dari marketing mix ke dalam strategi pemasaran (Morison,2010) Keempat unsur strategi acuan/bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi, tersebut saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi

Hasil penelitian Caroline (2021) menyatakan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sulivyo (2022) yang menyatakan marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**H<sub>1</sub> : Marketing Mix Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### **3.5.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Selanjutnya perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak kebutuhan saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga produk barang di hari raya tersebut (Danang, 2015). Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk-produk dalam perusahaan tersebut

pada penelitian yang dilakukan Bawono & Isanawikrama (2018) yang menyatakan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widodo & Daroini (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

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

#### **4.5.2 Pengaruh Marketing Mix dan Keputusan Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana terjadinya penilaian terhadap suatu barang, yang terjadi sebelum pembelian maupun sesudah pembelian. Unsur-unsur yang mendukung meliputi produk yang di display beragam dan banyak diminati, harga yang bersaing, banyak mengadakan diskon dan promosi dan tempat yang mudah dijangkau atau strategis. Unsur-unsur tersebut adalah unsur yang terdapat dalam marketing mix yang berperan sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

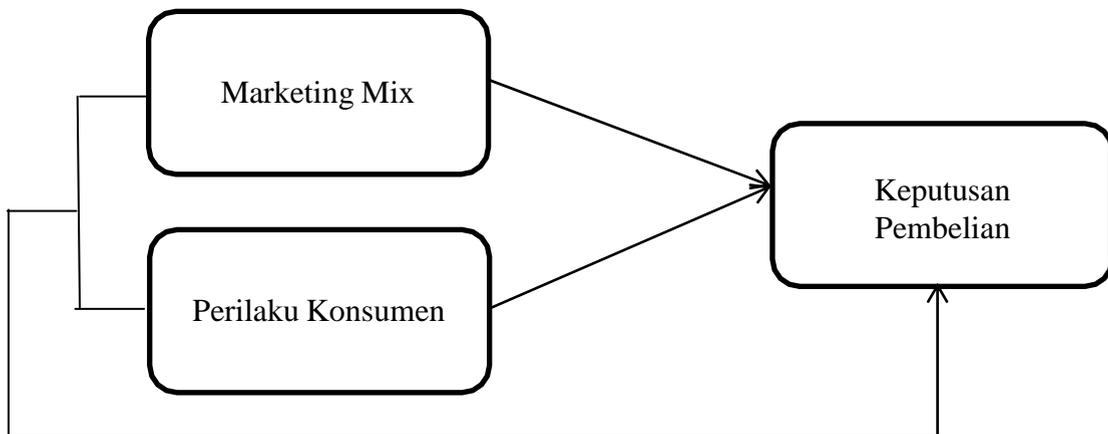
Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan, karena memahami perilaku konsumen dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana cara memenuhi selera pembelinya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Karena memahami perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat berarti memahami budaya dari konsumen yang mulai berubah yaitu dari budaya tradisional ke modern

penelitian yang dilakukan Putra & Astuti (2021) yang menyatakan bahwa marketing mix dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi & Sulivyo (2022)

**H<sub>3</sub> : Marketing mix dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

## 2.8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**