

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat memertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.

Upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar atau pasar sasaran. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan 2015): "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial." Pemasaran menurut (Lamb, dkk 2017) merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan

tujuan individu dan organisasi. Yang bertujuan agar kita mendapatkan keberhasilan kita, maka untuk itu perusahaan juga harus dapat menyatukan setiap bidang kegiatan yang ada didalam perusahaan tersebut agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar pula. Adapun pengertian pemasaran menurut Yazid (2016) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antar organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen perusahaan.

Dari beberapa pengertian tentang pemasaran diatas, maka pemasaran juga mempunyai arti serta maksud yang jelas. Dimana pemasaran itu meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik itu berupa barang ataupun jasa dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan serta selera konsumen tersebut.

### **1.1.2 Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan, (Rudianto, 2019). Menurut Swastha dan Irawan (2017), Penjualan merupakan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan. Sementara itu menurut (Mulyadi dalam Damanik, 2016),

penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh dari adanya transaksi-transaksi tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu usaha yang dimana didalamnya terdapat kegiatan menjual barang ke konsumen dengan tujuan untuk memperoleh dari konsumen. Dengan begitu penjualan merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sebab pada perusahaan tidak akan mungkin dapat berkembang dengan baik jika pada kemampuan menjual suatu produk yang dihasilkan tidak berhasil dan sebaliknya juga jika pada perusahaan mampu menjual produk yang dihasilkan dan terus menerus meningkat volume penjualan tersebut, maka dengan begitu perusahaan akan terus tetap eksis didalam suatu persaingan usaha.

### **1.1.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mempunyai peranan, yang dimana peranannya itu mencakup dari semua usaha dalam mencapai hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungannya demi mencari dua keputusan masalah atas pertimbangan pokok. Yang pertama yaitu, pada saat ini perusahaan banyak sekali menggeluti bisnis seperti apa, dan yang kedua yaitu apa jenis bisnis yang bisa sukses ketika saat kita jalani dilingkungan yang sangat peduli dalam memilih suatu harga, produk, promosi, serta distribusi.

Menurut Marrus (2018), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka

panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Quinn (2016), strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Menurut Kotler (2019), Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Mungkin ada beberapa dari suatu perusahaan yang mempunyai tujuan yang sama namun pada strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya mungkin saja berbeda-beda. Disini strategi pemasaran merupakan logika dari pemasaran, berdasarkan logika pemasaran tersebut, pada unit setiap bisnis sangat diharapkan untuk dapat mencapai suatu sasaran yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Ada lima elemen strategi pemasaran yang saling berkaitan yang dikemukakan oleh Kotler (2019), yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
  - a. Persepsi pada fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di depan menanggapi peluang dan tantangan.

- d. . Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap pada sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, Pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitas dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
5. Promosi, yaitu meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan.

#### **1.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Tjiptono (2019), bauran pemasaran adalah himpunan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pembeli) dimana variabel bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi.

Menurut William (2019), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Menurut Swastha (2017) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Selain itu, Kotler (2017) mengemukakan pendapat bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara itu, Kotler dan Amstrong (2018) juga menyatakan bahwa pada dasarnya

terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya.

Dari beberapa pengertian diatas, maka bauran pemasaran itu merupakan salah satu tujuan yang dimana terdapat komponen utama yang dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan, karena bauran pemasaran itu sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan pada perusahaan.

### **1. Indikator Produk**

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Ketika kita berbicara tentang sebuah produk maka yang terdapat didalam bayangan kita adalah produk itu merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu produsen ke konsumen yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Swastha (2017) Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestice, perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Jadi berdasarkan pengertian tersebut, produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Adapun indikator yang mempengaruhi produk menurut Kotler dan Keller (2016) disini antara lain:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)
2. Fitur Produk (*Product Features*)
3. Gaya dan Desain produk (*Product Style and Desain*)

## **2. Indikator Harga**

Harga disini merupakan suatu unsur yang berbeda yang terdapat di bauran pemasaran, jika di bauran pemasaran terdapat unsur (produk, distribusi, promosi) yang sifatnya itu merupakan suatu pengeluaran. Namun disini harga berbeda dengan unsur bauran pemasaran lainnya, yang dimana harga ini sifatnya menghasilkan pendapatan atau pemasukan. Menurut Kotler dan Keller (2017) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Artinya jika kita berpikir secara luas, harga itu merupakan suatu keseluruhan dari sebuah nilai yang dimana nilai tersebut ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut. Adapun disini



indikatornya adalah perbandingan harga, potongan harga, dan harga promosi.

Pada komponen harga kita tidak boleh mengabaikannya sebab harga merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang dimana peranan harga disini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan.

Dalam menentukan strategi harga, seorang manajer pada perusahaan harus mengetahui tujuan dari penetapan harga. Menurut Stanton (2015) penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lainnya.

Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

1. Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu saha atau pasar.
3. Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuain harga dan harga yang kompetitif.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Stanton (2016) yaitu;

- a. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu insvestasi telah ditetapkan

presentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya

b. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga usaha untuk pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis, kelihatannya usaha untuk mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen, padahal sesungguhnya hal yang wajar saja.

Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba dan memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Adapun Indikator yang mempengaruhi penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuain Harga dengan Manfaat
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

### **3. Indikator Promosi**

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2019) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.(Widiyono dan Pakkana, 2018) menyatakan bahwa promosi merupakan teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.Semntara itu menurut Kotler dan Armstrong (2017) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah

produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan adapun disini indikatornya adalah mulut ke mulut, mengetahui sendiri, brosur.

Dari pengertian yang terdapat diatas bisa disimpulkan bahwa promosi itu merupakan suatu kegiatan atau teknik-teknik yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara berkomunikasi tujuannya agar konsumen tahu tentang sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Adapun Indikator yang mempengaruhi Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Media Promosi
2. Kreatifitas Promosi
3. Diferensi Promosi
4. Kualitas Tenaga Pemasaran

#### **4. Indikator Distribusi**

Dari beberapa macam kebijaksanaan pada suatu pemasaran yang telah berhasil dilakukan dalam pencapaian volume penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan yaitu kebijaksanaan pada distribusi. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni

harus disampaikan kepada konsumen. Menurut (Nirwan Sembiring, 2019) distribusi adalah penyaluran barang dari suatu tempat ketempat lainnya atau dari produsen ke konsumen untuk dimanfaatkan. Adapun indikatornya antara lain frekuensi pembelian, kemudahan akses, ketepatan waktu, kecukupan jumlah.

Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan pada pengertian menurut Tjiptono (2018) mengatakan bahwa distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Dari beberapa pengertian yang ada di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu cabang dari kegiatan saluran pemasaran yaitu keterkaitan dengan suatu masalah pada penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Jadi, disini saluran distribusi mempunyai peran penting untuk menyampaikan atau menyalurkan produk serta jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan ataupun produsen agar dapat sampai ke konsumen.

Adapun Indikator yang mempengaruhi Distribusi menurut Tjipyono (2016) adalah sebagai berikut:

1. Sistem Transportasi
2. Ketersediaan Produk
3. Waktu Penantian

### **1.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **1. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler (2016). Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain yang menyebabkan perilaku timbul dengan sendirinya. Kegiatan yang secara langsung dilakukan oleh individu dalam melakukan pembelian suatu barang/produk disebut keputusan pembelian, dapat dilakukan antara 2 orang atau lebih yaitu antara penjual dan pembeli barang tersebut.

Sedangkan menurut M. Iqbal Hasan (2017), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Pendapat lain tentang keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian suatu produk.

Adapun Indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product choice*)
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)
3. Pilihan Tempat Penyaluran (*Dealer choice*)
4. Jumlah Pembelian atau Kualitas (*Purchase amount*)
5. Waktu pembelian (*Purchase timing*)
6. Metode pembayaran (*Payment method*)

### **1. Tahap Pengambilan Keputusan**

Menurut (Kotler,2016) ada beberapa tahap yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

#### **a. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilahirkan.

#### **b. Pencarian Informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan

perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa strategi alternative dalam satu susunan pilihan

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

## **2. Perilaku Setelah Membeli**

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami perasaan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan



keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019), proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian sangat penting untuk memilih dan menetapkan produk yang ingin dibeli dan dikonsumsi setelahnya hal ini harus dilakukan oleh semua konsumen yang melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian.

## 1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Merlyn M. Karuntu, Dkk (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana	asosiatif	Hasil Analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan

				terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana
2	Raymond Ch. Kawet, Dkk (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Hendra Motor Langowan	accidental sampling	Dari hasil uji secara simultan di peroleh bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan. Dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan.
3	John A. F. Kalangi, Dkk (2019)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Justiti Motor Lembata	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara marketing mix terhadap keputusan pembelian.
4	Stefeanus Genggot (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Cv.	accidental sampling dan alat analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan, bauran pemasaran yang terdiri atas produk(X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		Nasional Motor Ruteng		konsumen yang membeli Motor Honda di CV. Nasional Motor Ruteng. Dari hasil perhitungan sumbangan efektif menunjukkan bahwa salah satu dari faktor bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan konsumen.
5	Samsuddin, Dkk (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno Di PD Meteor Motor Sekadau	analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ), dan uji kelayakan model (Uji F)	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
6	Hendi Bagus Prayoga (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic "Honda Beat" Di Magelang	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Billy Permana, Dkk (2020)	Analisis Diskriminan Bauran Pemasaran	Analisis regresi sederhana	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah semua variabel bebas berpengaruh positif

		Terhadap Persepsi Konsumen Untuk Memutuskan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Dan Yamaha Di Stie Dewantara		terhadap variabel terikat keputusan pembelian
8	Dian Anggraeni (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada Cv. Nasional Motor Bajo Di Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat	uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan saluran distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara hanya variable promosi pada bauran pemasaran yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9	Andre Aghata Rezaldy Moeladib dkk, (2018)	Marketing Mix And Purchasing Behavior For Japanese Motorcycle Brand In Indonesia	Multiple linear regression was employed to analyze the data.	The results indicated that promotions have the highest influence on consumer purchasing behaviors of the brand (coeff. = 0.503), then followed by products (coeff. = 0.320), and price perceptions (coeff. = 0.224).
10	Ni Nyoman Sawitri (2019)	The Influence of Marketing Mix (8'Ps) on Purchasing Decision of a Life Insurance	Methods of analysis is structural equation models (SEM) and the tool of	The results of this study demonstrate tat the product, promotion, people, process, productivity and qualityinfluence on purchasing decisions.

			analysis using partial least square (PLS).	while price, place, and the physical environment does not influence on purchasing decisions.
--	--	--	--	--

### 1.3 Pengembangan Hipotesis

#### 1.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan produk merupakan semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan. Kualitas produk yang dihasilkan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tingginya kualitas produk yang dimiliki akan mempengaruhi konsumen untuk memilikinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017) Produk merupakan Suatu produk berupa apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Raymond Ch. Kawet, Dkk (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Hendra Motor Langowan” menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Arum Puspa Utami (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta” menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk harus memiliki kualitas yang sangat baik demi memberi kepuasan pelanggan, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

## **H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda matic pada Dealer Honda Lampung Utara**

### **1.3.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Pertiwi (2018), mengatakan bahwa harga merupakan gambaran besarnya rupiah yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh sebuah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Strategi penetapan harga yang harus dilakukan oleh perusahaan harus melalui proses perencanaan yang matang karena harga sangat signifikan dampaknya dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas, berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi barang dilakukan. Dengan demikian, harga yang diterapkan oleh perusahaan untuk produk tersebut sepadan dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan, sehingga konsumen terbuju untuk melakukan pembelian.

Menurut Billy Permana, Dkk (2020) dengan judul penelitian “Analisis Diskriminan Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Untuk Memutuskan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Dan Yamaha Di Stie Dewantara” menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Hendi Bagus Prayoga (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran

Pemasaran, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic “Honda Beat” Di Magelang yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga harus memiliki nilai harga yang fantastis demi memberi kepuasan pelanggan, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda matic pada Dealer Honda Lampung Utara**

### **1.3.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Menurut Sunyoto (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Sedangkan menurut Buchari Alma (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Samsuddin, Dkk (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno Di PD Meteor Motor Sekadau” menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Stefeanus Genggot (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Cv. Nasional Motor Ruteng” menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan demi memberi kepuasan pelanggan, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda matic pada Dealer Honda Lampung Utara**

#### **1.3.4 Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian**

Menurut Philip Kotler (2016), “Saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Menurut Merlyn M. Karuntu, Dkk (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana” menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Hendi Bagus Prayoga (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic “Honda Beat” Di Magelang yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh



positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, distribusi harus memiliki tempat penyaluran yang baik dan strategis demi memberi kepuasan pelanggan, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda matic pada Dealer Honda Lampung Utara**

### **1.3.5 Pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian**

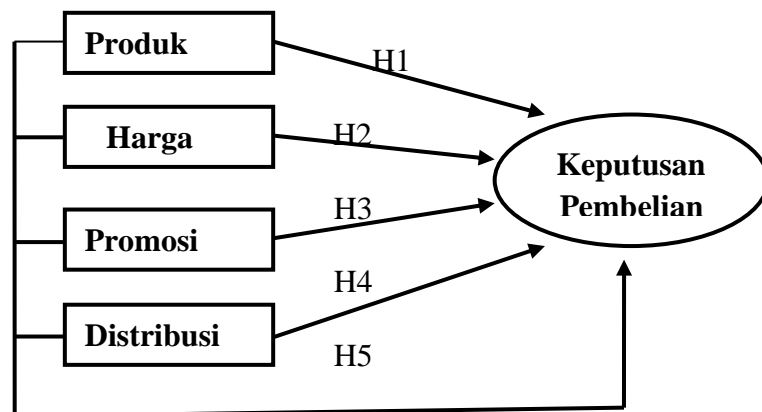
Menurut Alma (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*).

Menurut Stefeanus Genggot (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Cv. Nasional Motor Ruteng” menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Menurut Billy Permana, Dkk (2020) dengan judul penelitian “Analisis Diskriminan Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Untuk Memutuskan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Dan Yamaha Di Stie Dewantara” menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, bauran

pemasaran harus memiliki kualitas yang baik dan strategis demi memberi kepuasan pelanggan, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda matic pada Dealer Honda Lampung Utara**

#### 1.4 Kerangka pikir



#### 2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. **H<sub>1</sub>** : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda matic pada Dealer Honda Lampung Utara
2. **H<sub>2</sub>** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda matic pada Dealer Honda Lampung Utara
3. **H<sub>3</sub>** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda matic pada Dealer Honda Lampung Utara

4. **H<sub>4</sub>** :Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda matic pada Dealer Honda Lampung Utara
5. **H<sub>5</sub>** : Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda matic pada Dealer Honda Lampung Utara.