

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, bagi pelanggan pemasaran memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan, mendistribusikan, penjualan, pengiklanan suatu produk atau jasa ke konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Andika & Susanti (2018) mengatakan Pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan saja tetapi bagaimana dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan masyarakat yang kemudian berkembang menjadi keinginan masyarakat. Mulai dari

pengenalan produk, harga, pengiriman produk dan promosi produk. Pemasar harus memiliki pengetahuan tentang konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2015), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasarn

Barcelona et al., (2019) mengatakan Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah taktik perusahaan untuk menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif menggabungkan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegritas dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen.

Menurut supriyanto, dkk (2018) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sesuatu hal yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ingin ditawarkan pada pelanggan. Hal-hal tersebut dapat digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran dalam jangka panjang atau jangka pendek. Kemudian stanston dalam (wangarry, 2018) mengatakan bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan dalam menggambarkan kombinasi dari empat input yang adalah inti dari sistem pemasaran.

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat, yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

2.1.4 Variabel Baruan Pemasaran

2.1.4.1 Produk

Suharso (2020) mengatakan Produk adalah barang yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Erlangga et al.,(2020) juga mengatakan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya sebuah barang saja tetapi bisa berbentuk jasa yang bisa ditawarkan kepada konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan fungsi konsumen. Selain itu, produk juga bisa diartikan sebagai persepsi konsumen yang digambarkan produsen melalui hasil produksinya. Konsumen mengevaluasi produk dan menggunakannya sebagai dasar untuk mengambil keputusan (Marita,2019).

(Produk et al., 2019) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk menjadi factor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Semakin baik kualitas sebuah produk maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.. Sedangkan (Permana, 2013) menyatakan Kualitas produk

adalah salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian

Dari pengertian produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk kreatif dalam melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya.

2.1.4.2 Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016) harga adalah salah satu keputusan pemasaran yang sangat penting, karena harga merupakan satu-satunya unsur pada bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan dan pengeluaran bagi perusahaan. Kotler dan Amstrong (2014) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk .

Osta Nababan (2020) mengatakan harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan atas pembelian suatu produk atau jasa atau uang yang ditukar untuk menjadi barang atau jasa yang dibutuhkan dan di perlukan oleh pelanggan. Dalam menetapkan suatu harga pada produk atau jasa perusahaan harus memikirkan banyak sebab akibat, harga yang tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun, tetapi harga suatu produk tersebut rendah akan mengurangi pendapatan pada perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga menjadi bagian paling penting bagi pemasar untuk memasarkan produk, perusahaan juga perlu menambah ciri khas produk atau jasa dalam memasarkan produk, untuk melihat kualitas harga yang diberikan sehingga pelanggan membeli produk atau jasa tanpa adanya memikirkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

2.1.4.3 Tempat

Menurut Kurniawan (2018) lokasi adalah tempat dimana kita dapat menentukan letak usaha dan tempat usaha adalah bagian paling penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan lokasi merupakan tempat kegiatan perusahaan dalam membuat sebuah produk atau tempat adanya sebuah jasa yang tersedia bagi konsumen yang menjadi target perusahaan. Terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan letak lokasi perusahaan yaitu : dekat dengan perkantoran, pusat kota, pasar, pemerintahan, pendidikan, perumahan, pesaing, serta sarana dan prasarana.

pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Terutama karena lokasi memiliki efek permanen dan jangka panjang. Lokasi yang bagus menjamin ketersediaan akses yang cepat, dapat menarik jumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Pemilihan lokasi seperti

kemudahan parker dan jarak tempuh, merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Sundari et al., 2021).

Puspitaningrum & Damanuri (2022) mengatakan lokasi yang strategis dapat menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan, karena hal tersebut membuat perusahaan mudah dijangkau oleh konsumen, namun hal tersebut dapat berpengaruh terhadap harga bangunan atau sewa bangunan yang pastinya mahal, dan tingginya biaya lokasi seharusnya dapat diatasi dengan mengurangi biaya lain-lainnya. Yang terpenting dalam penentuan lokasi adalah memudahkan konsumen untuk dapat melihat barang atau jasa yang ditawarkan sehingga mereka dengan mudah dapat mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan.

Dari pengertian lokasi diatas dapat disimpulkan lokasi adalah salah satu hal paling penting dalam memasarkan produk, semakin baik lokasi yang di dapat akan menguntungkan perusahaan, dan barang atau jasa yang di pasarkan akan mudah di jangkau oleh konsumen dengan sesuai target perusahaan.

2.1.4.4 Promosi

Kotler dan Keller (2016) mengatakan promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh pemasar untuk memberitahu keunggulan produk dan membuat para konsumen untuk membeli dengan sejumlah harga

murah yang ditawarkan. Yuliyanto (2020) mengatakan Promosi adalah upaya pemasaran untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain agar mereka tertarik dalam melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkan.

Rumengan et al., (2022) mengatakan promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus untuk mengkomunikasikan program – program pemasaran pada para konsumen. Hal ini mendorong para konsumen untuk membeli dan dapat menikmati promosi yang diberikan perusahaan untuk para konsumen.

Hal utama dari strategi promosi penjualan pemasar adalah meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan berbeda dibanding pesaing. Keunggulan pembeda adalah serangkaian fitur unik dari perusahaan dan produknya yang sangat penting bagi para sasaran dan lebih unggul dari pesaingnya. Fitur tersebut bisa berbentuk pengiriman cepat, harga murah, layanan bagus, atau yang lainnya. Oleh sebab itu, promosi menjadi bagian penting dalam pemasaran barang dan jasa dalam bauran pemasaran (Rezki & Hapsari, 2019).

Dari pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana yang dilakukan pemasar untuk mengkomunikasikan pada target konsumen atas kelebihan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang dipasarkan, sehingga para

konsumen dapat merasakan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Husein (2016) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang diawali dengan konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut dan memecahkan masalahnya, sehingga proses tersebut akan mengarah pada keputusan pembelian. Monawarah (2017) juga mengatakan keputusan pembelian adalah proses kegiatan atau perilaku konsumen sebelum dan sesudah mereka membeli suatu produk atau jasa dan mencari tau produk tersebut hingga akhirnya membuat keputusan.

Kurniawan & Sari (2017) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli. Pada dasarnya meskipun pedagang atau konsumen sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, hubungan baik dengan produsen juga sering mempengaruhi proses pembelian. Kotler (2016) juga mengatakan Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.2 Landasan Empiris

Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wowor et al., (2021)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada seruput coffee company tomohon di masa pandemic	Analisis regresi berganda	Hasilnya diketahui bahwa secara simultan variable produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di seruput coffee company tomohon di masa pandemi.
2.	Shareen & Andayani (2018)	Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada produk kara santan	Analisis regresi berganda	Hasilnya diketahui bahwa Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan tempat tidak berpengaruh terhadap

		PT. Enseval putera megatrading, Tbk		keputusan pembelian pada produk kara santan PT. Enseval putera megatrading, Tbk
3.	Oktaviani.J, (2018)	judul pengaruh harga, lokasi, penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dodol	Analisis regresi berganda	Hasilnya diketahui bahwa variable harga,dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terdapa keputusan pembelian konsumen.
4.	Wayan, Satya& Dharma (2021)	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pemblian Produk Kanzenna Food	Analisis regresi berganda	Hasilnya diketahui bahwa secara parsial untuk variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh dignifikan

				terhadap keputusan pembelian produk kanzenna food.
5.	Sundari et al., (2021)	<i>Effect Of Price, Location, And Promotion On Purchasing Decisions At Sam City</i>	Analisis regresi berganda	Hasilnya diketahui bahwa secara parsial harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Sam City Kawasan Mariendal Medan
6.	Nasution et al., (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis regresi linear berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan karakteristik konsumen dan kepercayaan berpengaruh

		Pada 212 Mart di Kota Medan		terhadap keputusan pembelian
7.	Tambayong et al., (2021)	Analisis pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian dirumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado.
8.	Iqbal, (2020)	Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang lima	Alat Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk, harga, promosi, orang dan bukti fisik variabel harga berpengaruh

		kota Palembang		signifikan, sedangkan Variabel Lokasi dan Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di di Hotel Bintang Lima, yaitu Whyndam OPI dan The Excelton Hotel Kota Palembang
9.	Wangarry et al., (2018)	judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana	Analisis regresi linear berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

10.	Irene et al., (2018)	pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen changtea di Surabaya	Analisis regresi linear berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh bauran pemasaran (produik, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian changtea di Surabaya
11.	Natakusumah & Yuliati, (2016)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembeli pada ina cookies bandung	Analisis regresi linear berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ina cookies bandung
12.	Andika & Susanti, (2018)	pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian parfum	Analisis regresi linear berganda	hasilnya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di

		di azzwars parfum lubeg padang		azzwars parfum lubeg padang
13.	Tinggi & Ekonomi, (2019)	pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian es krim sayur broco es krim di pekanbaru,	Analisis regresi linear berganda	hasilnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim sayur broco es krim di pekanbaru
14.	Rivaldo et al., (2022)	<i>The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan</i>	Analisis regresi berganda	Hasilnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Decision At Alfamart Sungai Harapan
15.	Osta Nababan & .,(2020)	Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada	Analisis regresi linear berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		distro club di kota bogor		pada distro club di kota bogor
16.	Abdullah(2023)	<i>Effect of marketing mix strategies on the buying behaviour of organic product: comparison between consumers in Malaysia and china</i>	Teknik permodelan persamaan struktural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga, produk, dan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada konsumen china dan Malaysia
17.	Oladepo et al, (2015)	<i>The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision a study of beverage consumers in lagos state, Nigeria</i>	Korelasi pearson product moment	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman di lagos, Nigeria
18.	Pandey et al, (2021)	<i>Analysis the effect of product quality and price on purchase decision</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh

		<i>(case study of adidas india, indonesia, and malaysia)</i>		terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di india, indonesia dan malaysia.
19.	Rachmawati et al (2019)	<i>Factor influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, harga, lokasi, promosi dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen properti perumahan di selangor, Malaysia.
20.	Mushtaq et al , (2022)	<i>The impact of marketing mix on cunsomers' buying behavior in supermarkets of meerut city, India</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor personel, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Produk terhadap keputusan Pembelian

Hasan (2014) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar sasaran, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kualitas, organisasi, informasi dan ide. Kualitas produk adalah unsur yang penting yang harus ada pada setiap produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang bernilai baik, daya tahan, kesesuaian, dan fitur. Produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas didalamnya sehingga dapat membuat konsumen untuk membeli produk tersebut (Guanawan et al, 2021).

Putra et al (2017) mengatakan Keputusan pembelian adalah sebuah proses penentuan pada pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dan menjadi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu produk memiliki keterkaitan kuat pada keputusan pembelian, semakin menarik produk yang dipasarkan oleh pemasar akan semakin berdampak pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Evan, H. & Christian, S. (2019) dengan judul Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian di buono pulp di Surabaya menyatakan bahwa parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di buono pulp di Surabaya. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sevrilia, A. & Rachmawati, I. (2016) dengan judul pengaruh (4P) *product, price, promotion & place* terhadap keputusan

pembelian produk susu Zee di kota Bekasi menyatakan bahwa product, promotion dan place berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di kota Bekasi. Penelitian juga dilakukan oleh Wowor et al., (2021) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada seruput coffee company tomohon di masa pandemi menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seruput coffee company tomohon di masa pandemi, penelitian juga dilakukan oleh Shareen & Andayani (2018) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada produk kara santan, hal tersebut menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan penelitian juga dilakukan oleh Ogi, Tambayong & Mandey (2021). Analisis pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian dirumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado, menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dirumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Mixue di kota Bandar Lampung.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian

Tjiptono (2016) mengatakan harga adalah satu-satunya unsur pada bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan dan pengeluaran

bagi perusahaan. Bauran pemasaran ini dapat berubah-ubah secara cepat, pemberian harga bermaksud menyesuaikan harga dengan kondisi persaingan sekitar yang ada dan menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu nilai produk atau jasa tersebut.

Harga menjadi peran penentu utama pilihan pembeli, konsumen yang akan memutuskan apakah harga pada suatu produk tersebut sudah tepat atau belum. Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting bagi konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk (Faozi, 2019). Dengan demikian adanya harga membantu konsumen dalam keputusan pembelian, karena harga salah satu hal yang membuat konsumen akan tertarik atau tidak membeli barang atau jasa yang pemasar pasarkan. Semakin rendah harga yang diberikan akan menarik konsumen untuk membeli tetapi semakin tinggi harga akan membuat konsumen berpikir kembali untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, W.R. (2015) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Somerset Surabaya Hotel menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Somerset Surabaya Hotel. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Natakusuma & Yuliati, A. (2016) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran

terhadap keputusan pembeli pada ina cookies bandung menyatakan bahwa secara parsial dan simultan Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ina cookies bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Sundari et al., (2021) *Effect Of Price, Location, And Promotion On Purchasing Decisions At Sam City*, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian juga dilakukan oleh Oktaviani.J, (2018) dengan judul pengaruh harga, lokasi, penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dodol, hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian juga dilakukan oleh Irene et al., (2018) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen chang tea di surabaya Olivia, hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen chang tea di surabaya Olivia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Mixue di kota Bandar Lampung.

2.3.3 Pengaruh tempat terhadap Keputusan pembelian

Kotler & Keller (2016) mengatakan lokasi adalah tempat dimana produk dapat mudah didapatkan oleh pelanggan atau sasaran pemasar. Brata

et al. (2017) juga mengatakan lokasi adalah aktivitas perusahaan untuk mendistribusikan produk-produknya kepada konsumen yang ditargetkan.

Pemilihan lokasi usaha oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha, karena lokasi berkaitan dengan dekatnya usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi konsumen. Dengan demikian lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena lokasi menjadi tempat dimana seorang konsumen ingin membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elly, (2018) dengan judul pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran menyatakan bahwa lokasi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada imam market kisaran. Selanjutnya, penelitian juga dilakukan oleh Lokasi et al., (2019) dengan judul pengaruh lokasi, harga, dan promosi dalam keputusan pembelian produk Kanzenna Food menyatakan bahwa secara parsial dan simultan lokasi, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kanzenna Food. Penelitian juga dilakukan oleh Andika & Susanti, (2018) pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian parfum di azzwars parfum lubeg padang, hasilnya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian juga dilakukan oleh Sundari et al., (2021) dengan judul *Effect Of Price, Location, And*

Promotion On Purchasing Decisions At Sam City menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian At Sam City. Penelitian juga dilakukan oleh Tinggi & Ekonomi, (2019) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian es krim sayur broco es krim di pekanbaru, hasilnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim sayur broco es krim di pekanbaru. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Mixue di kota Bandar Lampung.

2.3.4 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan bagian dari kegiatan umum perusahaan yang berhubungan dengan komunikasi dan menawarkan produknya kepada pasar sasaran. Kampanye meliputi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Penyajian informasi produk yang lebih luas memungkinkan kontekstualisasi produk di masa kini dan masa depan, dalam hal ini promosi penjualan merupakan sarana edukasi bagi konsumen (Festa et al., 2016).

Dalam melakukan promosi perlu adanya strategi promosi, strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan. Dengan adanya promosi akan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat melakukan

keputusan pembelian (Faozi et al, 2019). Dengan demikian Promosi berperan dalam keputusan pembelian pelanggan untuk menarik pelanggan dalam membeli barang atau jasa bagi perusahaan, dengan adanya promosi menaikkan minat konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adrianto, (2022) dengan judul pengaruh promosi dan harga pada keputusan pembelian produk susu Dancow menyatakan bahwa promosi dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian dilakukan oleh Rumengan et al., (2022) dengan judul pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di Manado menyatakan bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oppo di Manado.

Penelitian juga dilakukan oleh Rivaldo et al., (2022) dengan judul *The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan*, hasilnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Decision At Alfamart Sungai Harapan*. Penelitian juga dilakukan oleh Rumengan et al.,(2022) dengan judul pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado, hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone oppo di manado. Penelitian juga dilakukan oleh Wangarry et al., (2018) dengan

judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PT. Hasjrat Abadi Ranotana, hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Mixue di kota Bandar Lampung.

2.3.5 Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dan dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, yakni produk, harga, tempat, promosi, secara bersama-sama mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada barang dan jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Evan & Christian, (2021) dengan judul pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Buono pulp di Surabaya yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi

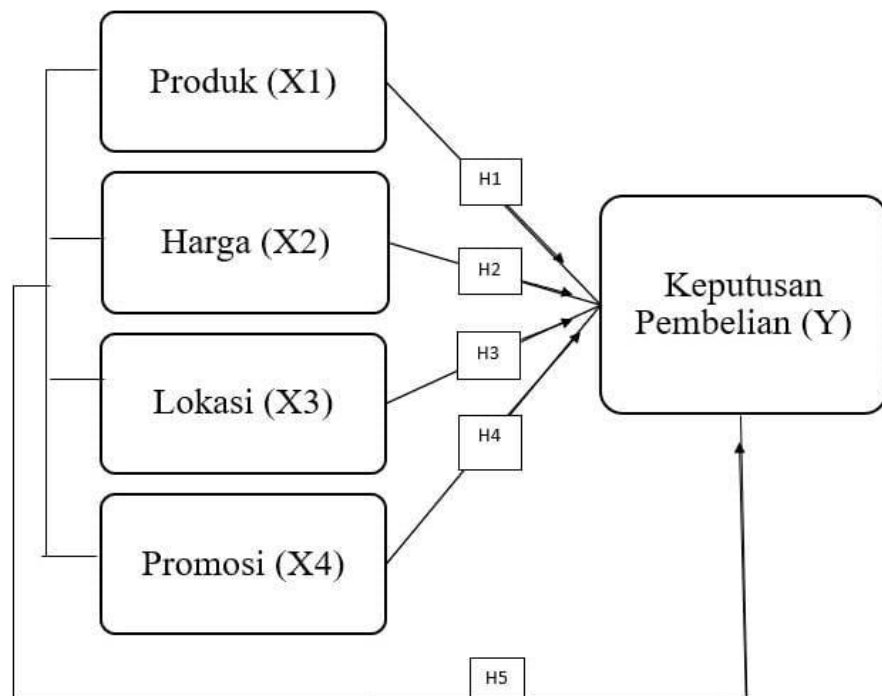
secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tambayong et al., (2021) dengan judul Analisis pengaruh *marketing mix* (4P) terhadap keputusan pembelian dirumah makan ayam penyet sugi rasa khas Cirebon Manado menyatakan bahwa produk, harga, promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dirumah makan ayam penyet sugi rasa khas Cirebon Manado. Penelitian juga dilakukan oleh Erlangga et al., (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopi Inspirasi. Penelitian juga dilakukan oleh Osta Nababan, B., & . J. (2020) dengan judul pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro club di kota bogor, hasilnya menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada distro club di kota bogor. Dan penelitian juga dilakukan oleh Irene et al., (2018) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen chang tea di Surabaya, hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen chang tea di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan

pembelian secara Bersama-sama , sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H5 : produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Mixue di kota Bandar Lampung

2.4 Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran