

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan salah satu elemen penting dari perusahaan. Oleh karena itu pemasaran selalu ada dalam setiap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Marketing has been defined as an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”.

Definisi dari Kotler dan Keller tersebut dapat menjelaskan pemasaran sebagai sebuah fungsi organisasi serta proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengatur relasi pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan kepada organisasi atau semua yang berkepentingan.

Lain halnya dengan definisi formal yang ditawarkan *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016 : 27) yaitu:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Artinya “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul”.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Aldy (2017:12) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Bauran pemasaran pun diklasifikasi menjadi 4P, dan dalam pemasaran layanan ada elemen-elemen lain yang bisa memuaskan konsumen, elemen tersebut adalah 3P yaitu: *peopel, Physical Evidence, Process*. Sehingga bauran pemasaran menjadi 7P, *adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah :*

1. Product

Merupakan bentuk barang atau jasa dalam organisasi yang ditunjukkan untuk mencapai suatu tujuan apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan keinginan pelanggan.

2. Price

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promotion

Bauran promosi yang melibatkan berbagai metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa yang bertujuan untuk menyampaikan kepada pelanggan potensial dengan secara aktual.

Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. *People*

Sebagian besar jasa atau orang merupakan unsur besar dalam peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam bauran pemasaran apabila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi maka sebagian dapat dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap hasil akhir yang diterima pelanggan.

6. *Physical Evidence*

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan *physical evidence* memiliki karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensi tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

7. *Process*

Merupakan sebuah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam elemen proses produksi memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

C. **Produk**

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong dalam Lydia, 2018:2549). Sedangkan menurut Tjiptono dalam Yosia (2015:2040) menjelaskan bahwa Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, dibeli, dan dikonsumsi pasar dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, loyalitas konsumen pun akan terjaga. Karena loyalitas konsumen yang terjaga dapat diharapkan atau mampu meningkatkan kualitas intensitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

Kotler dan Keller dalam Cici (2017:15) produk atau barang yakni sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan

kebutuhan. Secara konseptual produk yaitu 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. Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

1. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama. (Tjiptono, 2016:179) yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

1) Barang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh : bengkel reparasi, salon kencatikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lainnya.

Selain berdasarkan daya tahanannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri konsumen (*industrial's goods*).

1) Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan tujuan untuk bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought good* yaitu sebagai berikut :

a) *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh : beras, minyak, sabun, pasta gigi, dan lain-lainnya.

b) *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh : alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

c) *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang specialty terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian rancangan seperti Christian Dior.

d) *Unsought Goods* (Barang yang Tidak Dicari)

Barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen biasa atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu.

a) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).

b) Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2. Kualitas Produk

Salah satu utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller dalam Kurniawan (2012:143) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller di atas sejalan dengan konsep yang disampaikan, dimana menyatakan bahwa

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut menilai lainnya”. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan:

“Product quality : the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.

Pendapat ini menyatakan “kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan suatu produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

3. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Cici (2017:21) indikator produk terdiri dari:

- 1) Kualitas produk yaitu ketahanan, keandalan, dan kemudahan perbaikan.
- 2) Fitur dan bentuk produk.

3) Gaya dan desain produk.

Sedangkan Mc. Charty dalam Fitria (20017:32) menyatakan indikator dari lokasi merupakan :

1) Jangkauan Distribusi

Jangkauan yang dimaksud disini adalah adanya jarak yang diperlukan oleh konsumen dalam berkunjung dan berbelanja di toko. Jarak bisa berupa jarak geografis, yang disebabkan karena adanya perbedaan lokasi toko dengan tempat konsumen.

2) Lokasi Penjualan

Lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

3) Pengangkutan

Untuk memungkinkan kelancaran dalam kegiatan berbelanja maka fungsi pengangkutan atau transportasi sangat lah penting bagi toko dan konsumen. Pengangkutan atau transportasi merupakan faktor yang penting dalam kegiatan berbelanja menuju toko. Fungsi pengangkutan ini tercermin dalam kelancaran kegiatan berbelanja dan efisiensi waktu dan biaya angkut.

D. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2016:218). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan. sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam persaingan yang sangat ketat ini perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Menurut Payne dalam Sandy (2015:302) harga (*price*) harus dibayar dengan cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualan. Harga adalah

bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan (Tijptono dalam Sandy , 2015:302).

Sedangkan harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. menurut Kotler dan Keller dalam Kurniawan (2012:75) peranan tersebut diantaranya :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk.

1. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga.
- b. Kesesuaian Harga dengan Produk.
- c. Daya saing Harga.
- d. Kesesuaian Harga dengan manfaat.

Sedangkan Tjiptono dalam Okie (2017:22) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal sebagai berikut:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah resiko atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Istilah “*goodvalue*” tidak lantas berarti produknya yang harganya murah. Namun istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli dan kerap sekali dijadikan indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dari laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.

2. Faktor-Faktor dalam Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga, faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dikenali oleh konsumen. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen apabila suatu produk dinaikan atau diturunkan harganya.

b. Reaksi pesaing (*competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Dari beberapa teori tersebut di atas maka dapat disintetiskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dengan indikator pengukuran yaitu kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus dan, harga yang dipersepsikan.

E. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa “Place (tempat) atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran”.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. (Kotler dan Keller dalam Cici , 2017:30)

Sedangkan Menurut Philip Kotler and Garry Armstrong dalam Cici (2017:31) lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan memilih lokasi yang dianggap mudah dijangkau.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (*place*) adalah tempat saluran distribusi dan proses terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi, bernegosiasi, dan dimana tempat atau markas suatu perusahaan merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya.

1. Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri dalam Alauddin (2016:208). Fungsi utama dari partisipasi dalam arus pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Informasi, pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

- b. Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
- d. Pesanan, komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- e. Pendanaan, penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan resiko, asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- g. Kepemilikan fisik, gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- h. Pembayaran, pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- i. Kepemilikan. Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2. Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Tjiptono dalam Kardita (2017:27) menyatakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.

- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (a) banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam Cici (2017:32) menyatakan indikator lokasi sebagai berikut:

- a. Ketersediaan lahan parkir.
- b. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian.
- c. Kenyamanan lingkungan.

F. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Wanda (2017:2315) menyatakan Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian

informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Sedangkan pengambilan keputusan Menurut Setiadi dalam Rizky (2015:740) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan keputusan pembelian tidak dapat terpisahkan dari berbagai sifat seorang konsumen (customer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran), Kotler dan Keller dalam Rahmatullah (2012:184) sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi atau tidaknya hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Sunyoto dalam Yogi (2018:25) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur. Struktur keputusan pembelian antara lain:

1. Keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen akan mempertimbangkan ukuran, mutu, corak dan sebagainya perusahaan harus memperhatikan ke sukaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya merek produk.
2. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif produk lain.
3. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli pada suatu waktu. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.
4. Keputusan tentang penjual. Konsumen akan memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli sehingga perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan produk harus dibeli sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi dalam penentuan waktu pembelian.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis mengutip dari berbagai sumber yaitu:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015) Jurnal EMBA vol.3 No.3 ISSN 230-11	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado	Regresi Linear Berganda	Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada Konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.
Yosia Ch. Porawouw, Silvy L. Mandey, dan Sjendry S.R. Loindong (2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.4 ISSN 2303-1174	Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. HASJRAT ABADI Malalayang)	Regresi Linear Berganda	Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. HASJRAT ABADI Malalayang. Dan variabel Produk, Harga, Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. HASJRAT Abadi Malalayang.

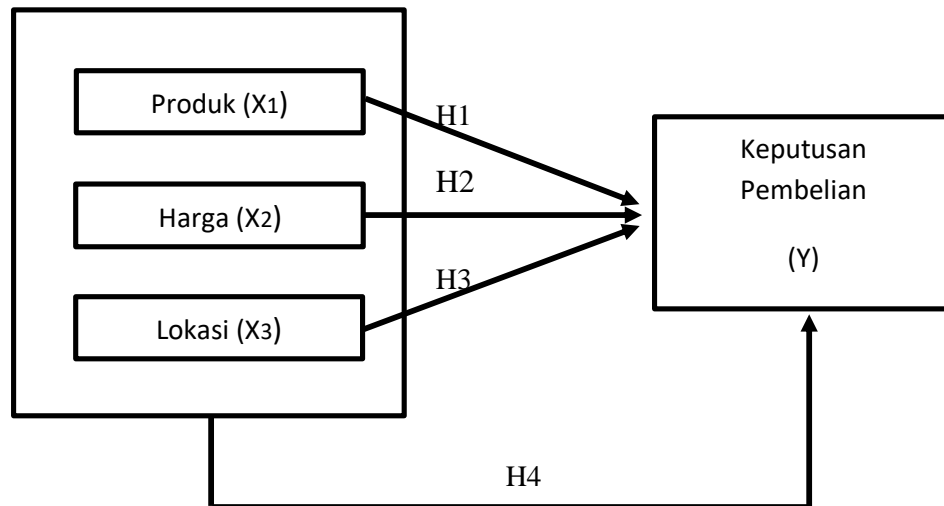
Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<p>Lydia V. Ilat, Sri Murni, dan Tommy Parengkuan (2018)</p> <p>Jurnal EMBA Vol.6 No.4 ISSN 2303-1174</p>	<p>Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang pada UKM D'Cendol 77 di EIC Unsrat</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Produk dan Harga secara silmutan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang UKM D'Cendol 77. Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang D'Cendol 77. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang diterima. Produk merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini.</p>
<p>Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto (2015)</p> <p>Jurnal EMBA Vol.3 No 2 ISSN 2303-1174</p>	<p>Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Potongan Harga, Citra Metrek, dan <i>servicescape</i> secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomare Tanjung Batu. Merek, Tanjung Batu. Citra merek Memiliki pengaruh paling dominan Terhadap keputusan pembelian</p>

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<p>Wanda syutriska poluakan. Bernhard Tewal, dan Hendra Tawas (2017)</p> <p>Jurnal EMBA Vol.5 No.2 ISSN 2303-1174</p>	<p>Analisis pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Di Amurang)</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>melalui hasil uji hipotesis ditemukan Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di amurang. Sedangkan melalui hasil uji hipotesis persepsi Harga, Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada Konsumen Pengguna di amurang. Dan melalui uji hipotesis ditemukan bahwa Promosi, Tempat tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.</p>

Sumber : Peneliti-Peneliti Terdahulu

H. Kerangka Pemikiran

Dari uraian di atas, selanjutnya disajikan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Proses keputusan konsumen dalam Gambar 1 kerangka pemikiran pembelian produk pada Toko ABC dapat dipengaruhi oleh produk, harga, dan lokasi. Ketiga faktor tersebut saling mempengaruhi sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Perilaku yaitu niat untuk membeli suatu produk atau tidak. Keputusan konsumen setelah pembelian akan menghasilkan suatu respon baik positif maupun negative pada gilirannya akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan.

I. Hipotesis

Dari uraian di atas, selanjutnya disajikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko ABC Bogor

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko ABC Bogor.

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko ABC Bogor.

H4 : Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko ABC Bogor.