

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Peranan pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk dibidang ekonomi dan sosial. Pada sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, namun apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pengertian tersebut. Berikut ini pendapat menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah *the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Dari definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan, tujuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan dengan tujuan untuk memaksimalkan laba atau keuntungan perusahaan.

Menurut Mullins, Jhon W dan Orville C. Walker, Jr (2013:5) menyatakan *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.* Dari definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Kotler dan Keller (2015:5) menyatakan *marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definition of marketing is meeting needs profitably.* Yang artinya yaitu pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan menyalurkan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuannya adalah untuk mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa, sehingga dapat terjual dengan sendirinya. Agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka yang panjang.

B. Manajemen Pemasaran

Hampir semua orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan sebanyak-banyaknya untuk produk-produk yang sekarang ada pada perusahaan yang bersangkutan. kebanyakan diantaranya hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktifitas penjualan saja, sedangkan tanggung jawab seorang pemasaran hanya difokuskan sebagai wiraniaga (orang yang melakukan penjualan barang secara langsung kepada konsumen). Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena konsumen mempunyai tingkatan permintaan yang diinginkan untuk produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa, definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih unggul.

Pengertian menurut Assauri, Sofjan (2013:12) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan

harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajer pemasaran harus mampu untuk memahami tingkah laku konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dengan lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2015:198) menyatakan bahwa, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, para pembeli atau konsumen. Intinya bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan elemen-elemen tambahan seperti

partisipan, proses, dan bukti fisik yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2010:62).

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu dengan lainnya, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan dalam kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan lainnya, yang kemudian oleh perusahaan akan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

1. Produk (*product*)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan produk merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli lalu mencoba produk tersebut.

Produk merupakan elemen yang penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya sehingga pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa, produk adalah segala sesuatu yang

dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tjiptono, Fandy (2012:95) menyatakan bahwa, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke produsen untuk diperhatikan, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

a. Indikator Produk

Menurut Tjiptono, Fandy (2010:33), menyatakan bahwa, terdapat empat indikator produk, yaitu :

- 1) Estetika
- 2) Kinerja
- 3) Umur
- 4) Pengerjaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:56) menyatakan bahwa, ada tiga indikator dalam produk, yaitu :

- 1) Variasi Produk
- 2) Kualitas Produk
- 3) Tampilan Produk

Menurut Drummond dan Brefere (2010:4), menyatakan bahwa, ada tiga indikator produk, yaitu :

- 1) Aroma
- 2) Rasa

3) Tekstur atau bentuk

Indikator-indikator dari karakteristik yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variasi Produk
- 2) Kualitas Produk
- 3) Tampilan Produk
- 4) Rasa

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Lebih spesifik lagi, harga adalah uang yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan suatu barang atau jasa. Harga mencakup tentang penentuan penetapan harga yang layak ditawarkan pada pasar berdasarkan kualitas produk, segmentasi dan target pasarnya, yang dinyatakan oleh Lovelock (2011:45).

Menurut Kotler dan Keller (2012:405) menyatakan bahwa, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, suatu harga yang ditetapkan mempunyai nilai arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Fungsi harga adalah membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat.

Menurut Untoro, Joko (2010:8) menyatakan bahwa harga adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Samsul, Ramli (2013:51) menyatakan bahwa harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator yang pasti yang dapat menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah produk.

a. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:452) menyatakan bahwa, indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain :

- 1) Penetapan harga jual
- 2) Elastisitas harga
- 3) Pertumbuhan harga pesaing

Menurut Goenadhi (2011:159) menyatakan bahwa, persepsi harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Terjangkau
- 2) Bersaing
- 3) Sesuai manfaat

Menurut Asasauri (2015:352) menyatakan bahwa, indikator harga dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Diskon atau Potongan Harga
- 3) Cara Pembayaran

Indikator-indikator dari karakteristik yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga
 - 2) Diskon atau Potongan Harga
 - 3) Cara Pembayaran
3. Promosi (*promotion*)

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahukan, meyakinkan serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang sudah ditawarkan. Dapat dikatakan promosi karena merupakan salah satu alasan komunikasi yang bersifat membujuk serta mengajak agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan terjadinya transaksi penjualan.

Menurut Lovelock (2011:46) menyatakan bahwa, promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu merek atau produk yang ditawarkan.

Menurut Sunyoto (2012:154) menyatakan bahwa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan kerugiannya.

Daryanto (2013:104) mendefinisikan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dengan penjual.

a. Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam Rosvita (2010:28) menyatakan terdapat tiga indikator promosi yaitu :

- 1) Jangkauan Promosi.
- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) menyatakan bahwa indikator promosi terdiri dari lima, yaitu :

- 1) Periklanan (*Adversiting*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)
- 4) Hubungan masyarakat (*Public Relations*)
- 5) Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari variabel promosi, yaitu :

- 1) Kupon (*Coupons*)
- 2) Potongan harga (*Rebates*)
- 3) Paket harga atau penawaran diskon (*Price pack or cents-off-deals*)

Indikator-indikator dari karakteristik yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
 - 2) Penjualan langsung (*Direct Marketing*)
 - 3) Kupon (*Coupons*)
 - 4) Paket harga atau penawaran diskon (*Price Pack or Cents-off-deals*)
4. Tempat (*place*)

Place yang dimaksud bukan sekedar tempat, namun lebih kepada pendistribusiannya. Lebih tepatnya lagi, *place* adalah cara kita menyampaikan produk kepada *target market*. Lokasi usaha yang strategis akan berperan sebagai tempat promosi. Definisi lokasi mengenai distribusi adalah bagaimana produk tersebut didistribusikan atau ditransaksikan kepada konsumen. Produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:81) menyatakan bahwa distribusi adalah aktifitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada pelanggan sehingga produk tersebut dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat.

Menurut Tjiptono (2015:245) menyatakan bahwa secara garis besar, pendistribusian mengacu kepada berbagai aktivitas pemasaran yang

berusaha untuk memperlancar serta mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

a. Indikator Tempat

Menurut Santoso, Aprih dalam Gugun (2015:16) menyatakan bahwa lokasi dapat didefinisikan sebagai suatu tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel tempat adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan
- 2) Kelancaran
- 3) Kedekatan dengan kediamannya

Menurut Hendra Fure (2013:276) menyatakan bahwa tempat maupun distribusi memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Lokasi mudah dijangkau
- 2) Ketersediaan lahan parkir
- 3) Tempat yang cukup
- 4) Lingkungan sekitar yang nyaman

Menurut Tjiptono dalam KusWatiningsih (2016:15) menyatakan bahwa ada delapan indikator tempat, yaitu sebagai berikut :

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas (*traffic*)
- 4) Tempat parking yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Persaingan (lokasi pesaing)
- 8) Peraturan pemerintah

Indikator-indikator dari karakteristik yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau
 - 2) Ketersediaan lahan parkir
 - 3) Lingkungan sekitar yang nyaman
 - 4) Akses
5. Partisipan (*people*)

Partisipan merupakan bagian yang tidak kalah penting dari unsur-unsur lain dari bauran pemasaran karena disini semua pelaku memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, ataupun orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri yang ingin menjual dan menyampaikan produk kepada sasaran.

Menurut Lovelock (2011:48) menyatakan bahwa, partisipan adalah semua pelaku berperan dalam penyajian jasa dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Maka dapat disimpulkan bahwa partisipan adalah keterlibatan orang atau SDM meliputi karyawan dan staf untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

a. Indikator Partisipan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2013:19) menyatakan indikator dari people terbagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Pelayanan Karyawan
- 2) Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:62) menyatakan indikator dari partisipan terbagi menjadi empat, yaitu :

- 1) Kerapian
- 2) Kebersihan
- 3) Keandalan
- 4) Keramahan

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2013:25) menyatakan indikator partisipan termasuk diantaranya :

- 1) Karyawan (*employees*)
- 2) Perekrutan (*recruiting*)
- 3) Pelatihan (*training*)
- 4) Dorongan (*motivation*)
- 5) Penghargaan (*reward*)
- 6) Kerjasama (*teamwork*)

- 7) Konsumen (*customer*)
- 8) Pendidikan (*education*)
- 9) Komunikasi (*communication*)

Indikator-indikator dari karakteristik yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pelayanan karyawan
- 2) Kerapian
- 3) Kebersihan
- 4) Keramahan

6. Proses (*process*)

Yang dimaksud proses dalam pemasaran ialah *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan pada tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik dan khusus dalam melayani konsumennya. Proses disini merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian suatu barang.

Proses dapat diartikan sebagai mutu layanan, sedangkan mutu layanan itu sendiri bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh

operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, serta loyal terhadap perusahaan dimana tempatnya bekerja.

a. Indikator Proses

Menurut Booms dan Bitner dalam Wijaya (2013:65) menyatakan proses mempunyai beberapa indikator, yaitu :

- 1) Kebijakan (*policies*)
- 2) Prosedur (*procedure*)
- 3) Mekanisme (*mechanism*)
- 4) Keterlibatan karyawan dengan konsumen (*employee customer involvement*)

Menurut Tjiptono (2014:43) menyatakan bahwa indikator proses terdiri dari :

- 1) Proses *check in* dan *check out* cepat dan menyenangkan
- 2) Proses pemesanan mudah serta bisa *online*
- 3) Proses pembayaran mudah dan tidak ribet
- 4) Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik
- 5) Proses pengolahan makanan dijamin bersih dan halal

Menurut Sukotjo (2010:2) menyatakan bahwa proses mempunyai beberapa indikator, yaitu :

- 1) Kemudahan Transaksi
- 2) Kecepatan Transaksi
- 3) Ketelitian

Indikator-indikator dari karakteristik yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Proses pemesanan mudah serta bisa *online*
- 2) Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik
- 3) Proses pengolahan makanan dijamin bersih dan halal
- 4) Ketelitian

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah alat pemasaran yang dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan, yang merupakan salah satu komponen yang memperlihatkan secara nyata kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen, sehingga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan.

Menurut Lovelock (2011:48) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik diantaranya lingkungan fisik, dalam hal ini adalah bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, desain, dan atribut lainnya menjadi bukti fisik yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Zeithaml (2013:26) mengungkapkan bahwa bukti fisik adalah *the environment in which the service is delivered and where firm and customers interact, as well as any tangible components that facilitate performance or communication of the service*. Berdasarkan pengertian

tersebut dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan perusahaan serta konsumen saling berinteraksi, segala komponen-komponen yang terlihat nyata yang memfasilitasi jasa tersebut. Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas apa yang diharapkan konsumen sehingga dapat meningkatkan kenyamanan. Bila fasilitas yang dibutuhkan konsumen telah tersedia maka tingkat kepuasan akan meningkat.

a. Indikator Bukti Fisik

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya (2013:116) menyatakan bahwa bukti fisik mempunyai beberapa indikator yang dibagi menjadi lima, yaitu :

- 1) Perancangan fasilitas (*facility design*)
- 2) Peralatan (*equipment*)
- 3) Petunjuk (*sign*)
- 4) Seragam (*uniform*)
- 5) Bentuk berwujud lainnya (*others tangible*)

Menurut Congalves dalam Tatang Kusmayadi (2013:6) menyatakan bahwa indikator bukti fisik dibagi menjadi lima, yaitu :

- 1) Objek
- 2) Pelayanan
- 3) Logo
- 4) Warna
- 5) Komunikasi dan Informasi

Menurut Sucipto (2013:70) menyatakan bahwa, bukti fisik memiliki tiga indikator yaitu :

- 1) Lingkungan *eksterior*
- 2) Lingkungan *interior*
- 3) Fasilitas Lain

Indikator-indikator dari karakteristik yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Perancangan fasilitas (*facility design*)
- 2) Peralatan (*equipment*)
- 3) Seragam (*uniform*)
- 4) Logo

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses, dan bukti fisik. Yang dimana di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dilakukan agar mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

D. Keputusan Pembelian

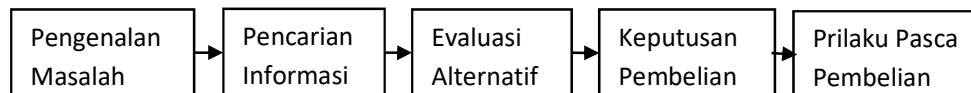
Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita tidak luput dalam melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa kita sadari ternyata proses pengambilan keputusan itu dapat berjalan sedemikian rupa.

Apa yang dilakukan hari ini atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu, karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan dalam suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan.

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kebutuhan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Jika ada dua atau lebih pilihan alternatif, dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari alternatif yang ada, dengan kata lain adalah proses pengambilan keputusan.

1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 5 **Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian**

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan yang dibutuhkan dan yang diinginkan. Dari pengalaman sebelumnya pembeli telah belajar bagaimana mengatasi masalah tersebut dan termotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan.

b. Pencarian informasi

Pembeli yang terdorong akan kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk tersebut berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak maka kebutuhan ini hanya akan menjadi ingatan konsumen saja.

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi didapat oleh konsumen, maka akan memproses informasi tersebut untuk membuat pilihan merek dalam membuat keputusan akhir.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan pembelian. Konsumen akan membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukainya. Namun ada saja faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Produk yang sudah dibeli konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian. Pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, namun akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Swasta dan Handoko (2020:102) menyatakan bahwa, keputusan pembelian suatu produk mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran agar mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk itu telah dibeli, setiap merek memiliki beberapa perbedaan tersendiri. Pada kasus ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk itu akan dibeli, apakah di pengecer atau di toko khusus. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia akan melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang diinginkannya. Oleh sebab itu, keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana dan juga berkaitan dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

g. Keputusan tentang pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang telah dibelinya. Keputusan itu dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelinya.

3. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pemprakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali memberikan saran untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangannya atau nasihatnya memberikan bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana dia membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa.

4. Faktor-Faktor pada Keputusan Pembelian

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, maupun kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan serta perilaku paling mendasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, serta lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada intinya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (*strata*) sosial.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial diantaranya adalah :

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung. kelompok ini biasanya mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian yaitu yang pertama keluarga dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua serta saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua adalah keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasanya disebut dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi itu.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan yang dibeli seorang konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu :

1. Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari cara agar dapat memuaskan kebutuhan.

2. Persepsi

Seseorang yang sudah termotivasi akan siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut dapat bertindak karena dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, serta mengiteprestasikan informasi agar dapat membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Pengetahuan

Jika konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka telah belajar. Pelajaran tersebut menjelaskan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, serta pembenaran.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap merupakan

evaluasi, perasaan, serta kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:159) menyatakan bahwa, dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang
- d. Melakukan pembelian ulang

E. Hubungan Antara Variabel

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran. Sebab variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran merupakan faktor penting konsumen memutuskan untuk membelinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:5) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Penelitian ini pun didukung dengan penelitian yang sudah

dilakukan oleh Malaridy dan Devila (2015) yang menyatakan bahwa variabel produk berhubungan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sieti *Caffe & Garden* Bandung. Sehingga variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran. Sebab harga yang diberikan pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran saat ini banyak memberikan potongan harga, dan harganya juga yang terjangkau sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Hasil penelitian ini pun didukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Pina, et al. (2016) yang menyatakan bahwa harga positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Khas Kaili di Kota Palu. Sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel promosi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran. Karena pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran banyak memberikan promo-promo menarik, ditambah lagi pada saat pandemi saat ini, pizza hut

delivery gencar-gencarnya melakukan promosi akan produk-produknya, mampu mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Simbolon (2012) dan Ikhsan (2013) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.

4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran. Sebab lokasi pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran yang strategis, banyak dilalu-lalang oleh orang banyak, dan kemudahan dalam akses transportasi, mampu mempengaruhi konsumen untuk mengunjunginya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhanti (2017) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan satuan variabel tempat akan menaikkan keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesta Indah di Samarinda. Sehingga variabel tempat berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.

5. Pengaruh Partisipan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel partisipan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran. Sebab dalam proses pelayanan, kebersihan, kerapian, dan keramahan merupakan faktor penting dalam melayani konsumen. Dan dari segi penampilan karyawannya berseragam rapi dan bersih, karyawannya pun ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan pada setiap konsumen, maka hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Radix Sumanto (2010) yang menyatakan bahwa *Analisa Marketing Mix 7P (Product, Place, Promotion, Price, Partisipant, Process, dan physical Evidence)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecatikan Teta di Surabaya. Sehingga variabel partisipan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.

6. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel proses berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran. Sebab proses dalam melayani konsumen yang meminta produk yang diinginkannya didapatkan dengan cepat, proses transaksinya pun mudah, hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Hal ini didukung dengan penelitian

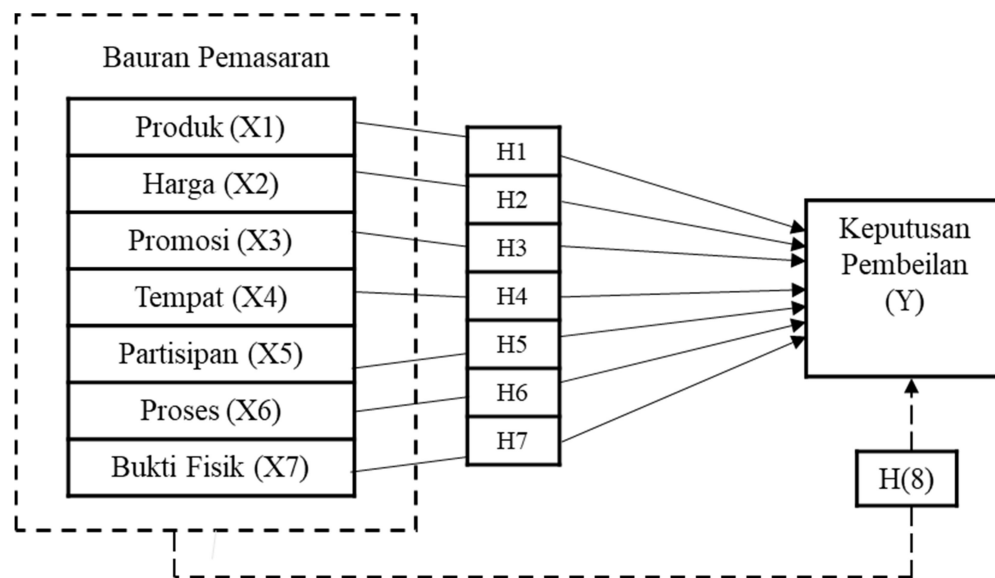
sebelumnya yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Radix Sumanto (2010) yang menyatakan bahwa *Analisa Marketing Mix 7P (Product, Place, Promotion, Price, Partisipant, Process, dan physical Evidence)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Sehingga variabel proses berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.

7. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran. Sebab logo atau objek lainnya dinilai tidak begitu penting oleh konsumen, karena konsumen memutuskan untuk membeli produk pizza hut *delivery* karena ada faktor lain yang menyebabkan konsumen tetap membeli produk tersebut, yaitu seperti potongan harga dan banyak promo-promo menarik yang dinilai mempengaruhi konsumen tetap membelinya. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitompul dan Juwita (2020) yang menyatakan bahwa bukti fisik memiliki nilai yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Central Bearindo *International* Pekanbaru. Sehingga variabel bukti fisik tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran agar dapat menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu : produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), partisipan (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7).



Gambar 6
Kerangka Berpikir dengan Indikator Variabel

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan informasi pelengkap, yang merupakan salah satu rujukan atas penelitian, adapun hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judu Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amalia Ramadhanti (e-jurnal Admisistrasi Bisnis Vol.5 No.2 tahun 2017 ISSN 2355-5408)	Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Berdasarkan hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa variabel pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.
2	Hendri Sukotjo & Sumanto Radik A. (Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol.1 No.2 Oktober 2010 ISSN 2087-1090)	Analisa <i>Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Variabel-variabel dalam konsep <i>marketing mix 7P</i> yang terdiri dari : <i>Produk, Price, Promosi, Place (saluran distribusi), partisipan, Physical Evidence</i> (lingkungan fisik), dan <i>proses</i> secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan di Surabaya.
3	Harry Gunawan Senjaya (E-Journal	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Analisis Regresi Linear Berganda.	Bauran pemasaran yang terdiri dari <i>pricing, product, promotion</i> , dan <i>relationship</i> secara

	Graduate Unpar Vol.1 No.2 tahun 2014 ISSN 2355-4304	Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan.		serempak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Hayashi Teppan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Hayashi Teppan dipengaruhi oleh bauran pemasaran, artinya semakin baik bauran pemasaran yang diterapkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian di Hayashi Teppan.
4	Isnawaty Abdillah (e-Journal Administrasi Bisnis Vol.3 No.4 tahun 2015 ISSN 2355-5408)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prabayar Telkomsel.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Dari hasil uji F (uji serentak) nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari α , hal ini menggambarkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima dan secara uji T (uji parsial) variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar Telkomsel sehingga hipotesis diterima.
5	Budhi Satrio (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.8 No.5 Mei 2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Purimas 3	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian menunjukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	e-ISSN 2461-0593)	Surabaya.		Sehingga meningkatkan keputusan pembelian di Purimas.
6	Ni Wayan Ekawati (E-Jurnal dan Bisnis Universitas Udayana Vol.8 No.11 2019 ISSN 2337-3067)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian <i>Tour Package</i> PT SMAILING <i>Tour</i> Bali.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah <i>product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
7	Sylvia Shareen, Nur Rahmah Andayani (Jurnal of Applied Bussiness Administration Vol.2 No.1 Maret 2018 ISSN 2548-9909)	Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT Enseal Putera Megatrading, Tbk.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial, 1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk kesimpulan secara bersama-sama (simultan) antara produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Millatun Nadiyah, Minar Ferichani, Nuning Setyowati	Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	Analisis Regresi Linear Berganda.	Faktor produk dan orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh Tong Tji siap minum di

	(Agrista, Vol 5 No.3 September 2017 ISSN 2302-1713)	terhadap Keputusan Pembelian Teh Tong Tji Siap Minum di Pasar Swalayan Kota Surakarta.		<i>Tea Bar dan Tea House</i> di pasar swalayan Kota Surakarta. Faktor harga, pomosi, tempat, lingkungan fisik dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh Tong Tji siap minum di <i>Tea Bar dan Tea House</i> di pasar swalayan Kota Surakarta.
9	Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu (Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018 ISSN 2303-1174)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Berdasarkan pengujian serta pengamatan secara bersama-sama (simultan), variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Ranotana dapat diterima.
10	Salafus Asabun Imam, Nuning Setyowati, Isti Khomah (Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Vol.4 No.4 tahun 2020 ISSN 2614-4670)	Analisis Faktor-Faktor <i>Marketing Mix</i> (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Wedangan Lawang Djoendjing di Kota Surakarta).	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil analisis dari tujuh faktor <i>marketing mix</i> dengan menggunakan analisis faktor yang mempunyai variabel awal 28 membentuk lima faktor baru yang mencakup semua faktor <i>marketing mix</i> . Faktor yang mendasar dipertimbangkan terhadap keputusan pembelian wedang Lawang Djoendjing di Kota Surakarta adalah faktor lingkungan fisik.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.
- H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.
- H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.
- H4: Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.
- H5: Partisipan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.
- H6: People berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.
- H7: Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.

H8: Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Partisipan, Proses, dan Bukti Fisik) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.