

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam landasan teori ini akan dikemukakan beberapa teori baik dari referensi maupun dari peneliti terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian. Teori-teori inilah yang nantinya menjadi tolak ukur maupun pembanding dalam penelitian ini. Teori-teori ini diperoleh dari berbagai sumber yaitu dari buku, jurnal, tesis dan media informasi lainnya.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan adanya konotasi rasional yaitu pertimbangan yang melibatkan pemikiran, manfaat dan fungsional. Sedangkan menurut Morissan (2010) Keputusan pembelian (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Produk mie tersebut harus bisa menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa agar keputusan pembelian jatuh pada produk yang diinginkan penjual mie tersebut.

Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen selalu melihat produk tersebut dari keempat bauran tersebut. Jika salah satu kurang diminati konsumen, maka produk tersebut tidak akan dipilih konsumen, jadi produsen harus sangat teliti untuk membuat produk tersebut agar dapat diminati konsumen.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat bergantung bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan yang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar. Assauri (2008)

Pengenalan konsumen merupakan usaha atau kegiatan pengumpulan, penganalisaan data atau informasi mengenai profil konsumen. Dalam profil konsumen tercakup informasi mengenai apa yang dibeli yang merupakan obyek, alasan mengapa pembelian dilakukan yang merupakan operasi dari pembelian, obyek dan obyektif pembelian termasuk dalam motif pembelian, sedangkan siapa pembeli atau

organisasi untuk pembeliannya mencakup perilaku pembeli, dan operasi atau bagaimana cara pembelian dilakukan, termasuk dalam kebiasaan pembeli. Sebagai mana yang dikemukakan oleh Assauri (2008) bahwa maksud pengenalan konsumen agar dapat :

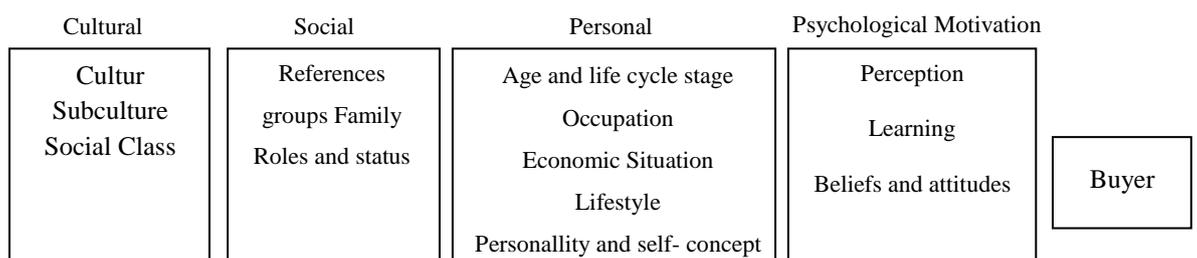
1. Perusahaan mengarahkan kegiatan pemasaran agar tertuju pada sasaran pasarnya.
2. Menghasilkan sumber-sumber, daya yang ada agar dapat lebih efektif dan efisien pemanfaatannya.
3. Menciptakan dan membina pelanggan untuk memperoleh laba yang wajar dengan waktu sepanjang mungkin. Sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang.

2.2.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi banyak faktor. Kotler dan Keller (2009) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. Berikut ini ditampilkan gambar 2.3 yang memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1) Faktor Budaya

Faktor budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah merupakan nilai dan keyakinan perilaku konsumen dalam suatu masyarakat tertentu.

a. Sub budaya

Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Kelas sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) memiliki ciri-ciri:

- Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari kelas sosial yang berbeda.
- Orang-orang merasa menempati posisi yang paling inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel. Seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variabel.
- Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain, keatas dan kebawah sepanjang hidup mereka.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok acuan

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kelompok acuan seseorang, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung.

Kelompok keanggotaan terbagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut:

- Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal.
- Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Keluarga dalam kehidupan pembeli dibagi menjadi dua, yaitu:

- Keluarga orientasi. Terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan

orientasi atas agama, politik, dan ekonomi. Serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Jika pembeli tidak lagi berinteraksi intensif dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

- Keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Pengaruh orang tua dan anak-anak mereka yang telah dewasa akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku pembelian mereka sehari-hari.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi pada dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Seperti dalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang.

Contoh peran dan status: peran seseorang istri sangat mempengaruhi perilaku pembelian dalam keluarganya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, mereka makan makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya. Banyak ragam makanan dalam tahun-tahun

pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pemilihan produk atau merek. Contohnya perusahaan komputer mungkin menemukan banyak calon pembeli memiliki kepercayaan diri, dominasi dan otonomi yang tinggi.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

a. Motivasi

Seseorang memiliki memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

- Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman
- Kebutuhan lain bersifat psikogenis; mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi dalam bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- Perhatian selektif

Orang terlibat kontak dengan sangat banyak rangsangan harian. Contohnya rata-rata orang mungkin berhubungan dengan lebih dari 1500 iklan sehari. Seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan- rangsangan ini, sebagian besar rangsangan akan disaring, ini adalah proses yang

dinamakan perhatian selektif.

- Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang akan menentang pra-konsepsi tersebut.

- Ingatan selektif orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka, dikarenakan retensi selektif.

5) Pembelajaran

Sebagai besar perilaku manusia adalah hasil belajar, dan pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk tanggapan dan penguatan.

6) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Orang memiliki sikap terhadap

hamper semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lain-lain. Sikap menempatkan mereka dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut.

2.2.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati lima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler (2009)

Proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini

disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Parapemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauan, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber Komersial : Iklan, penjual, pengecer, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber Publik : Media massa, organisasi penentu pemberi peringkat.
- Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan

pemakaian produk.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himbuan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Serta akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi atribut. Sejumlah konsep tertentu akan memahami proses ini, yaitu:

- Konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka.
- Konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk.

- Konsumen biasanya membangun seperangkat merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah member produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

- Kepuasan pasca pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapai ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

- Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan selain itu, juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirim sepucuk surat atau menelepon orang yang telah membeli produknya.

- Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus

mengetahui cara mereka membuangnya. Terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.3 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. (Kotler dan Keller, 2007).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Terdapat tiga unsur yang terkandung dalam konsep pemasaran yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang terintegrasi
- c. Kinerja Pemasaran

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Contoh: seorang mahasiswa yang membutuhkan mie instan dalam memenuhi kebutuhan cepat saji karena waktu yang mendesak, maka ia akan niat membeli ke warung terdekat untuk mendapatkan produk yang dicari. Proses dalam pemenuhan produk, harga, promosi dan tempat seperti yang akan kita bahas nanti pada konsep bauran pemasaran ini, pemasaran harus mempunyai konsep dari prinsip agar kegiatan pemasarannya dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Disini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dan terjangkau, promosi

yang konsisten, distribusi yang memadai dalam menyalurkan produk atau jasanya, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

2.4 Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dalam Siagian (2007) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kotler & Armstrong (2010) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari

sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

1) Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu memahami tingkatan produk. Tiap tingkatan memiliki nilai tambah bagi pelanggannya, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima level produk, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Inti

Merupakan tingkatan yang paling dasar, yaitu manfaat atas jasa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan.

b. Produk Dasar

Merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi.

c. Produk yang Diharapkan

Merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli sebuah produk.

d. Produk yang Ditingkatkan

Merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih daripada yang melampaui harapan pelanggan.

e. Calon produk

Merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk di kemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing.

2) Atribut Produk

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu fitur, desain atau kemasan produk, dan kualitas produk:

a. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2010) mengatakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

b. Fitur Produk

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2010) bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

c. Desain atau Kemasan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau kemasan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

2.5 Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Kotler (2009) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009).

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

1) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jikamereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

b. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan

memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

- Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

e. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2) Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

a. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

b. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

c. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

d. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

e. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

f. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

3) Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Dan disini peneliti mengambil 2 (dua) unsur harga, yaitu :

1. **Tingkatan Harga** adalah *rate* yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu; biayapremi asuransi ataupun beban biaya.
2. **Potongan Harga** adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan *trade discount*.

2.6 Promosi (*Promotion*)

Kotler (2009) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang

untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antar alain :

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Produk mie instan harus bisa mempromosikan barangnya kepada konsumen dikalangan mahasiswa. Banyak cara untuk bisa menjual produknya itu keberbagai sumber dengan cara memasarkan ke iklan-iklan, promosi dan lain sebagainya.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010), pada

umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

d. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan

mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. **Advertising (periklanan)**, yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. **Sales promotion (promosi penjualan)**, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup

discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3. **Personal selling (penjualan perseorangan)**, yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows,* dan *incentive programs.*
4. **Public relations (hubungan masyarakat)**, yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events,* dan *web pages.*
5. **Direct marketing (penjualan langsung)**, yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing,* dan lainnya.

2.7 Saluran Distribusi (*Place*)

Definisi lokasi menurut Kotler (2009) mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat

produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2006) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa ke konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Lokasi pemasaran juga menjadi bagian dari unsur *place* yang penting. Survei dan data-data yang efektif mengenai area pemasaran juga akan menjadi sangat penting sebelum menentukan tempat atau lokasi pemasaran.

1) Tingkatan Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2010), mengemukakan tentang saluran pemasaran yaitu untuk menyalurkan produk dari perusahaan dapat memilih cara penyaluran barang/jasa baik secara langsung maupun tidak langsung mengharuskan perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen akhir (misalnya dengan cara mengirim tenaga penjual

atau membuka toko untuk menjual produk dari perusahaannya). Sedangkan penyaluran secara tidak langsung menghendaki adanya perantara yaitu para pedagang besar, agen, atau pengecer.

Dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai, perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat di dalam memilih tingkatan saluran pemasaran yang digunakan. Berikut ini merupakan bentuk dari saluran pemasaran untuk barang konsumsi.

a. Saluran tingkat nol (zero level channel)

Saluran ini sering disebut juga saluran langsung karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi, penyalurannya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen. Ada tiga cara dalam melakukan saluran langsung ini yaitu : penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko atau koperasi.

b. Saluran tingkat satu (one level channel)

Dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan. Dimana dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri, pengecer seringkali bertindak sebagai agen penjual atau makelar.

c. Saluran tingkat dua (two level channel)

Dalam saluran ini terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar

sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

d. Saluran tingkat tiga (three level channel)

Dalam saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu : agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir.

Perusahaan memakai 2 jenis distribusi yaitu saluran langsung dan tidak langsung

a. Saluran langsung

Orang/produsen yang memproduksi barang dan jasa berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, saluran ini digunakan pada perusahaan yang membentuk sebuah saluran distribusi luar negeri.

b. Saluran tidak langsung

Saluran ini digunakan pada sebuah perusahaan lokal yang memasarkan produknya melalui perusahaan lokal lainnya yang bertindak sebagai perantara penjualan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan dalam Tabel 2.1 tentang beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul	Hasil
AHMAD YANI	ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “MIE SEDAAP” (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)	Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran (produk, promosi, harga dan tempat) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap pada masyarakat kota Boyolali.
Hesti Budiwati	IMPLEMENTASI <i>MARKETING MIX</i> DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi <i>marketing mix</i> yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen

	<p>PRODUK UNGGULAN KERIPIK PISANG AGUNG DI KABUPATEN LUMAJANG</p>	<p>pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.</p>
<p>FIDA FATHIMAH</p>	<p>PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINERAL ASA DI SAMARINDA</p>	<p>Dari hasil analisis yang diperoleh ternyata variabel independen yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3), dan promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) air mineral Asa di Samarinda.</p>
<p>Tri Wahyudi1, Yopa Eka Prawatya2</p>	<p>Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor</p>	<p>Variabel bauran pemasaran yang memberikan kontribusi terbesar terhadap upaya memenuhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dari penelitian di dapatkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan Konsumen merupakan variable yang paling signifikan mempengaruhi variable Kepuasan Konsumen.

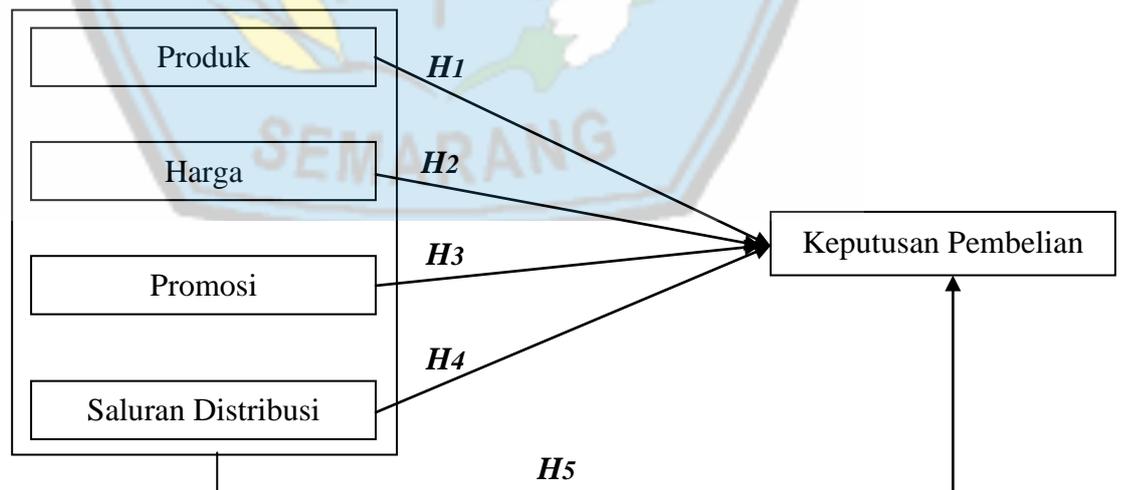
		<p>2. Variabel lainnya yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah variabel faktor luar (residu), dimana variabel residu ini memberikan kontribusi sebesar 35% dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen tersebut.</p> <p>3. Memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen diantaranya dengan menangani keluhan pelanggan serta membina hubungan yang baik agar tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi.</p>
Alizar Hasan1, Yumi Meuthia1, Berry Yuliandra1, Indah Desfita2	<p>ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BLACKBERRY DAN SAMSUNG ANDROID</p>	<p>1. Pada <i>smartphone</i> Blackberry, variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X4) terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Blackberry, namun pada variabel tempat (X3) tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara</p>

		<p>pada <i>smartphone</i> Samsung Android, hanya variabel produk (X1) dan harga (X2) terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung Android, sementara pada variabel tempat (X3) dan promosi (X4) tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Variabel independen yang mempunyai hubungan yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Blackberry adalah variabel Harga (X2) yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Sementara pada <i>smartphone</i> Samsung Android, variabel independen yang mempunyai hubungan paling signifikan adalah variabel Produk (X1) dengan nilai signifikan sebesar 0,005.</p>
Christian	BAURAN PEMASARAN	Secara Simultan Produk, Harga,

A.D Selang	(MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO	Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
Tri Yuniati	PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD GLAGAH WANGI DI MAGETAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,038 lebih kecil dari 0,05. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. 3. Tempat atau lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari 0,05.

		<p>4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05.</p> <p>5. Dari hasil uji t juga diketahui bahwa variabel harga (H) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (KP) karena mempunyai t hitung yang lebih besar dari pada variabel lainnya yaitu sebesar 3,076.</p>
--	--	--

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

1. Bagaimana faktor produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan?
2. Bagaimana faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan?
3. Bagaimana faktor distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan?
4. Bagaimana faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan?
5. Diantara faktor produk, harga, promosi, dan saluran distribusi tersebut, faktor manakah yang paling mempengaruhi secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan?

