

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1. *Marketing Mix* (7P)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan lingkungan kerja) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018:79).

Menurut Wijayanti (2017:51) mengatakan bahwa bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi. Setiap unturnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain. Oleh karena itulah bauran marketing harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan, yaitu sesuai dengan *segmen*, *target*, dan *positioning*.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran / penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Physical Evidence* (bagaimana bukti fisik yang ditawarkan kepada konsumen).

Menurut Wijayanti (2017:53) konsep bauran marketing pada dasarnya adalah serangkaian dari variabel marketing yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam mencapai target market. Variabel dalam marketing dapat

terbagi ke dalam berbagai unsur, unsur tersebut yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan kreativitas modern, maka banyak bauran marketing yang sudah mengalami kombinasi tambah dan kurang. Menurut para ahli dan praktisi marketing, penambahan atau pengurangan ini bertujuan untuk mencapai target pasar dan akhirnya mencapai keuntungan perusahaan.

2.1.1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. 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 mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2018:347).

Produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting, bukan kepentingan pabrik. Menurut Wijayanti (2017:54) unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk, antara lain:

1. Nama, brand atau merek
2. Kategori produk
3. Formulasi
4. Komposisi
5. Pelabelan
6. Rasa atau variasi
7. Kemasan
8. Keunggulan produk (*unique selling point*)
9. Manfaat produk yang mendukung

10. Pelayanan konsumen

Martinich dalam Yamit (2017:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

a. Kinerja (*Performance*)

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

b. Rentang dan jenis fitur (*Range and type of features*)

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

c. Keandalan dan daya tahan (*Reliability and durability*)

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. Reliability merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Durability merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

d. Pemeliharaan dan kemudahan servis (*Maintainability and serviceability*)

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

e. Karakteristik sensorik (*Sensory characteristics*)

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

f. Profil dan gambar yang etis (*Ethical profile and image*)

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:02) mengemukakan bahwasannya variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain:

- a. Spesifikasi produk
- b. Kinerja produk
- c. Tampilan produk
- d. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

2.1.2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
- c. Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Wijayanti Titik (2017:74) promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung pepatah yang berbunyi, "banyak jalan menuju roma, juga berlaku dalam kegiatan promosi ini, bahwa ada banyak cara untuk melakukan promosi bergantung pada jenis bistis kita, barang atau jasa".

Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Adapun promosi bertujuan utama untuk menggaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan.

Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Produsen akan sangat bergantung pada perkembangan gaya hidup dan pangsa pasar kita. Pada dasarnya, strategi promosi suatu produk terbagi dalam 2 metode strategi perencanaan promosi, yaitu *above the line* juga dapat disebut sebagai *thematic promotion* yaitu program promosi jangka panjang dan *below the line* juga dapat disebut sebagai *scbematic promotion* yaitu program promosi jangka pendek.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Madjuki (2018:6) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Merupakan presentasi lisan ddalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

c. *Publisitas (Public relation)*

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. *Promosi penjualan (Sales promotion)*

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, bahwa penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.4. Lokasi (*Place*)

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

Menurut Tjiptono (2019:172) terdapat indikator yang dapat mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi, yaitu :

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian terjadi yang seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.1.5. Orang (*People*)

Menurut Hurriyati (2018:62) “orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.” Elemen–elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). *People* dalam jasa ini adalah orang–orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang–orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki aspek dimensi yaitu:

a. Service people

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat,

ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan, Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor ‘orang’ ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, ketrampilan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (internal marketing). Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal (Lupiyoadi, 2018:98).

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut:

1. *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen
4. *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

2.1.6. Proses (*Process*)

Menurut Hurriyati (2018:64) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur SOP (standar operasional), jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal – hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2018:98) proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah – langkah dan tahap dalam proses, dan
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

2.1.7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lupiyoadi (2018:120), bukti fisik (*physical evidence*) adalah bukti fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal/petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk.

Indikator menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137), meliputi:

1. Peralatan modern
2. Fasilitas yang tampak menarik secara visual
3. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
4. Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual

2.2. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar

terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan (Agusta, 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2020:104) yaitu:



Gambar 2.1. Tahapan Keputusan Pembelian
Sumber: Menurut Kotler dan Armstrong (2020:104)

Adapun kelima tahapan pembelian pelanggan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan : pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi : konsumen yang tertarik informasinya banyak
- 3) Evaluasi Alternatif : bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek.
- 4) Keputusan Pembelian : membeli merek yang paling disenangi
- 5) Perilaku Pasca Pembelian : keputusan pembelian konsumen berdasar konsumen puas atau tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2020:101) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

- 1) Faktor budaya

Yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dan sebagainya.

2) Faktor sosial

Yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/ suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Di negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dsb. masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.

3) Faktor psikologi

Yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.

4) Faktor pribadi

Yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Kotler (2019:75), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitiannya, dengan mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Uswatun Hasanahi (2020) yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik) dan *process* (proses) dalam keputusan pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosiatif dengan sampel adalah nasabah pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja jumlah sampel 30 orang. Teknik pengumpulan data primer berupa

penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,329 dapat dilihat dari persamaan regresi linear sederhana $Y = 9,242 + 0,289X_1 + 0,817X_2 + 1,578X_3 + 0,481X_4$. *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai t-hitung masing-masing variabel *marketing mix* untuk variabel *place* nilai t-hitung 2,247, variabel *people* t-hitung sebesar 3,654, variabel *physical effidencee* t-hitung sebesar 9,180 dan variabel *process* t-hitung sebesar 2,962 lebih besar dari > t-tabel 2,04841. *Marketing mix* memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Y) sebesar 89% yang ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi (R²) yaitu *R Square* sebesar 0,890.

Mohammad Aris (2020) yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap volume penjualan pada CV. Mitra Cahaya Putrie. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Metode Deskriptif, Asosiatif. Teknik analisis statistik yang digunakan yaitu uji Validitas, Reliabilitas, uji Asumsi klasik. Regresi linier berganda, uji t, uji f. Menggunakan SPSS versi 24. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan secara parsial bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji t, $t_{hitung} > t_{table}$ (5,938 > 1,985), harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji t, $t_{hitung} > t_{table}$ (2,002 > 1,985), promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji t, $t_{hitung} > t_{table}$ (3,404 > 1,985), tempat berpengaruh terhadap volume penjualan Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji t, $t_{hitung} > t_{table}$ (5,938 > 1,985). Adanya pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan maka secara simultan dapat disimpulkan bahwa *variable independent* secara Bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *variable dependen* karena memiliki nilai F55,148, hasil penelitian Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 69,9% maka penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap volume

penjualan. Artinya jika *Marketing Mix* meningkat maka volume penjualan juga meningkat. Serta sebesar 30,1% pengaruh *Marketing Mix* terhadap volume penjualan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Menurut Maria Widjajanti (2020) yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk sika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Uji Validitas seluruh item pernyataan dinyatakan valid, dan pada Uji Reliabilitas dikatakan seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hasil Uji Asumsi Klasik menunjukkan semua persyaratan telah terpenuhi untuk dilakukan Uji Regresi Linier Berganda. Dari hasil Uji Regresi Linier Berganda didapatkan nilai $Y = 2,399 - 0,067X_1 + 0,081X_2 + 0,217X_3 + 0,234X_4 + 0,697X_5$. Hasil Uji Koefisien Determinan menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 54,9%, artinya semua variabel X berkontribusi sedang. Hasil Uji t mendapatkan nilai: (i) variabel $X_1 = \text{thitung } -0,785 < \text{ttabel } 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,434 > 0,05$ artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (ii) variabel $X_2 = \text{thitung } 0,793 < \text{ttabel } 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,429 > 0,05$ artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (iii) variabel $X_3 = \text{thitung } 2,564 > \text{ttabel } 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (iv) variabel $X_4 = \text{thitung } 3,024 > \text{ttabel } 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,03 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (v) variabel $X_5 = \text{thitung } 6,063 > \text{ttabel } 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,50$ artinya distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi, kualitas pelayanan, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Uswatun Hasanah (2020)	“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja ”	Tempat (X1) Orang (X2) Sarana fisik (X3) Proses (X4) Kepuasan pengajuan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 32,9% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. 3. Uji t, menunjukkan bahwa semua variabel X memiliki nilai signifikan lebih kecil terhadap keputusan nasabah.
Mohammad Aris (2020)	”Pengaruh Marketing Mix terhadap volume penjualan pada CV. Mitra Cahaya Putrie.”	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Volume penjualan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 69,9% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh terhadap volume penjualan. 3. Uji t, menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
Maria Widjajanti (2020)	“Pengaruh Marketing Mix dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk sika.”	Kualitas (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Distribusi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 54,9% 2. Uji F, semua variable X berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, menunjukkan semua variable X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

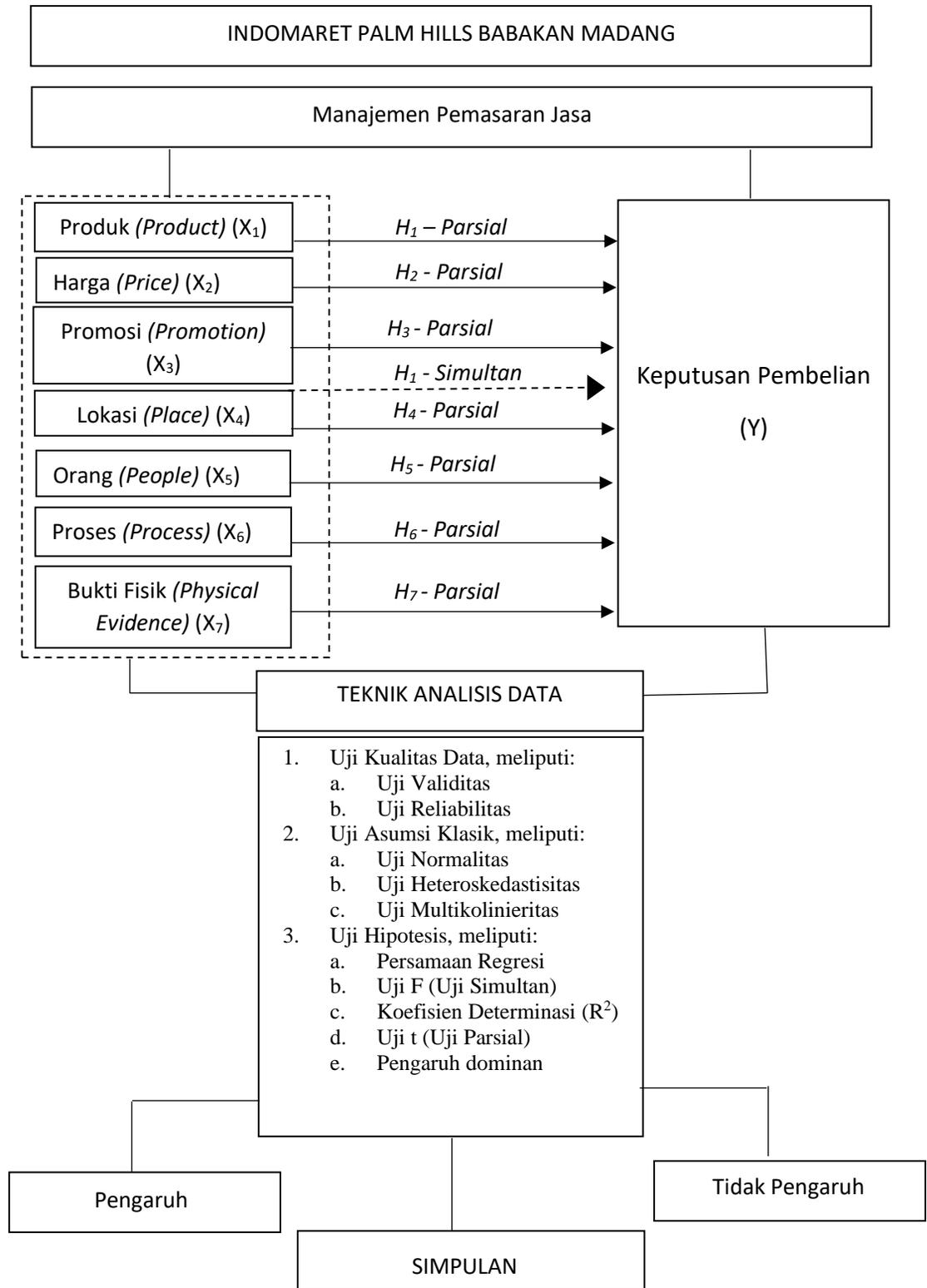
Sumber: Kampus Terkait (2022)

2.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), Promosi (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆) dan Buki Fisik (X₇) sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.3. yang peneliti sajikan di bawah ini, dimana gambar

tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis (2022)

2.5. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana 1,2,3,4,5,6,7 yang berarti secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3,4,5,6,7 yang berarti secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

- $H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
6. Hipotesis 6
- $H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
- $H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
7. Hipotesis 7
- $H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
- $H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
8. Hipotesis 8
- $H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
- $H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.