

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dalam Melati (2021:2) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Menurut Melati (2021:2) berdasarkan pada definisi diatas dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfire*). Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat, organisasi atau gagasan (*idea*).

#### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Nur, dkk, 2016:1). Menurut Kotler pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Ainun, 2021:4).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang diawali dengan merencanakan suatu produk, penetapan aspek penting dalam produk hingga fase penjualan dengan tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan dari usaha yang dilakukan dalam proses pemasaran tersebut.

#### 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Melati (2021:2) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol program-program yang diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak dengan pasar yang menjadi sasarannya. Program-program pemasaran tersebut terutama akan diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua

belah pihak (baik perusahaan maupun pasar) untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan.

Dalam prosesnya manajemen pemasaran saat melakukan pengambilan keputusan akan sangat tergantung pada perencanaan strategis yang ditetapkan oleh perusahaan.

- a. Untuk membuat perencanaan strategis, departemen perencanaan strategis memerlukan input pemasaran untuk analisis dan pengambilan keputusan tentang unit-unit bisnis yang harus dioperasikan
- b. Berdasarkan keputusan tentang unit-unit bisnis tersebut departemen pemasaran menjabarkan menjadi rencana pemasaran kemudian melaksanakannya dan melakukan pengawasan

Dalam rangka menjalankan tugas-tugas tersebut proses manajemen pemasaran perlu melaksanakan proses manajemen pemasaran sebagai berikut:

- a. Analisis peluang pemasaran
- b. Meneliti dan memilih pasar sasaran
- c. Menetapkan strategi pemasaran
- d. Menetapkan taktik pemasara
- e. Implementasi dan pengawasan kegiatan pemasaran

Dalam proses manajemen pemasaran sebagaimana yang sudah disebutkan diatas maka setiap proses yang terkandung didalam nya harus sesuai dengan definisi masing-masing tugas dalam proses manajemen pemasaran (Melati, 2021:42) dijelaskan sebagai berikut:

- a. Analisis Peluang Pemasaran

Untuk ini perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan, baik kondisi mikro (pemasok, perantara, pesaing, pelanggan dan publik) maupun kondisi makro (demografis, perekonomian, fisik, teknologi, hukum dan sosial budaya). Selain itu perusahaan harus memahami dengan baik perilaku pasarnya baik pasar konsumen maupun industrial.

- b. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Sebelum perusahaan menetapkan pasar sasarannya, ada beberapa langkah yang perlu di ambil, langkah ini mencakup:

- 1) Riset pemasaran
- 2) Meramal dan mengukur permintaan
- 3) Segmentasi pasar

- 4) Mengevaluasi dan memilih pasar sasaran
  - 5) Menetapkan posisi produk/perusahaan pada tiap-tiap pasar
- c. Menetapkan Strategi Pemasaran
- Strategi pemasaran mencakup keputusan-keputusan strategis tentang *marketing mix*, dana untuk pemasaran dan pengalokasiannya sehubungan dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang akan dihadapinya, karena lingkungan selalu berubah, maka strategi pemasaran harus pula selalu dimodifikasikan sesuai dengan :
- 1) Tahap usia produk dalam daur hidup produk
  - 2) Peran dan kedudukan perusahaan dalam persaingan (sebagai *leader*, *follower*, ataukah *nicher*)
  - 3) Iklim perekonomian yang sedang dihadapi (*shortage*, *inflasi*, ataukah *eflasi*)
- d. Merencanakan Taktik Pemasaran
- Hal ini menyangkut perencanaan lebih rinci tentang *marketing mix*: produk, harga, distribusi dan promosi
- e. Implementasi dan Pengendalian Pemasaran
- Implementasi menyangkut pengorganisasian berbagai kegiatan dan tugas pemasaran, orang-orang, serta pengoordinasian bidang-bidang lainnya, pengendalian akan mencakup :
- 1) *Annual plan control*
  - 2) *Profitability control*
  - 3) *Efficiency control*
  - 4) *Effectiveness control*

### 3. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler dalam Melati (2021:43) tugas-tugas manajemen pemasaran tersebut diuraikan secara terperinci dalam urutan proses manajemen pemasaran sebagai berikut:

- a. Menganalisis kesempatan pasar
- b. Memilih pasar sasaran
- c. Mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*)
- d. Mengelola usaha pemasaran yang mencakup :
  - 1) Pengembangan sistem informasi pasar
  - 2) Pengorganisasian dan pengendalian pemasaran

### 3) Perencanaan pemasaran strategis

## 4. Strategi Pemasaran

Astuti, dkk, (2020:22) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah upaya memasarkan produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Menurut Ainun (2021:6) strategi pemasaran merupakan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan yang difokuskan pelaksanaannya oleh manajer pemasaran.

Berdasarkan kedua pengertian di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya pemasar dalam menentukan langkah yang penuh perhitungan dan terukur agar produk yang dipasarkan dapat mencapai tingkatan yang diinginkan dalam keberlangsungan sebuah bisnis atau usaha yang sedang dijalankan.

### 2.1.2. Kualitas Produk

Dalam sebuah bisnis atau usaha kualitas produk baik berupa barang maupun jasa merupakan satu aspek yang sangat penting sehingga perannya menjadi sangat menentukan sukses atau tidaknya sebuah bisnis, kualitas yang baik akan menghasilkan pengaruh yang baik bagi bisnis begitupun sebaliknya kualitas yang buruk maka akan menghasilkan sesuatu yang buruk pula.

#### 1. Pengertian Kualitas Produk

Sebuah bisnis atau usaha tidak akan mendapatkan apapun dalam kegiatannya tanpa menghadirkan sebuah produk sebagai faktor utama dalam bisnisnya, produk tersebut bisa berupa barang atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan dapat diperjual belikan hingga dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen baik dalam penggunaan waktu singkat maupun jangka panjang.

Menurut Kotler dalam Ainun (2021:14) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide.

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Moko (2021:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Yunita (2021:60) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Meutia (2020:6) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Harjadi (2021:35) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

### a. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

### b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

c. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli. Gunawan (2022:20)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 dasar atau sembilan (9) M yaitu:

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapakelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada

konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak

terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat padaseluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:8), dimensi produk adalah sebagai berikut:

a. Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

c. Kualitas Kinerja (*performace quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.

d. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

e. Ketahanan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g. Desain (*design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### 2.1.3. Harga

#### 1. Pengertian Harga

Menurut Ainun (2021:15) Harga adalah biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Alma (2020:171) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sementara itu, menurut Pillai dan Bagavathi dalam Sedjati (2018:89) menyatakan *price may be defined as exchange of good and service in terms of money*. Pernyataan tersebut didefinisikan harga sebagai pertukaran barang atau jasa kedalam satuan uang. Kotler dan Armstrong dalam Sedjati (2018:90) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas harga dapat diartikan secara sederhana sebagai takaran uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk baik berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menetapkan harga untuk sebuah produk dalam bisnis merupakan sesuatu hal yang sangat penting karena dari harga itulah bisnis atau usaha dapat memperoleh keuntungan dan konsumen mendapat kepastian nilai dalam produk yang dibelinya. Menurut Endang (2021:73-75) Harga mencerminkan nilai produk, baik dari sisi kualitas, keamanan, praktisnya kemasan dan lain-lain. Menetapkan sebuah harga harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Khalayak atau segmen, yang dituju dan dinilai akan menjadi konsumen mampu membeli sesuai selera dan kebutuhan, mendapatkan kepuasan atas barang yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan
- b. Keuntungan, baik bagi perusahaan, distributor, agen, pengecer hingga konsumen diperhitungkan dengan baik
- c. Pesaing, dimana harga yang tepat; disandingkan atau diturunkan atau diatas pesaing memerlukan strategi yang tepat
- d. Harga *mark up*, *mark down*, tunai, berjangka, konsinyasi potongan atau diskon untuk mendorong (*boosting sales*) pada saat-saat diperlukan

Harga bukan hanya nilai pertukaran saja akan tetapi mempunyai peran strategis yang dicantumkan untuk kepentingan dua hal, yaitu:

- a. Keputusan konsumen, atas kemampuan daya beli, terjangkau sesuai dengan sosio ekonomi. Konsumen akan mencari harga dengan nilai positif dalam pertukaran dan mempertimbangkan yang paling kompetitif (mencari yang tidak termahal dan terendah)
- b. Menentukan profit usaha, dari struktur harga yang diputuskan pemasar (pengusaha) maka akan diketahui berapa keuntungan yang diperoleh perusahaan  
Perusahaan tidak akan gegabah dalam menentukan harga, ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan, yaitu :
  - a. Kondisi perekonomian, saat resesi ekonomi atau krisis moneter dimana nilai tukar rupiah dinilai sangat rendah sehingga terpaksa dilakukan devaluasi rupiah (15 Nov 1978) dimana otomatis mempengaruhi barang impor
  - b. Penawaran dan permintaan, dua kata yang memiliki makna berbeda. Penawaran adalah barang yang ditawarkan penjual pada tingkat harga tertentu, pada harga tinggi maka jumlah penawaran (angka yang dibayarkan) akan lebih besar. Permintaan adalah jumlah barang yang dibeli pada tingkat harga tertentu



**Gambar 2.1. Faktor Mempengaruhi Harga**

Sumber: Endang (2021:75)

## 2. Strategi Penetapan Harga

Saat suatu produk berkembang melalui siklus hidupnya, harganya kemungkinan akan berubah. Bagian tersulit dari proses ini adalah pengenalan. Perusahaan yang memperkenalkan produk baru menghadapi tantangan untuk menetapkan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan dapat memilih antara dua strategi penetapan harga untuk produk baru, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4) meliputi:

- a. Penetapan Harga Memerah Pasar Hal ini merupakan praktik penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga tinggi. Perusahaan membuat lebih sedikit penjualan tetapi lebih menguntungkan sebagai hasilnya.
- b. Penetapan Harga dengan Penetrasi Pasar Penetapan harga yang rendah untuk produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar dikenal sebagai penetapan harga penetrasi pasar.

## 3. Indikator Harga

Selanjutnya Kotler dalam Indasari (2019:42-43) mengemukakan lima indikator yang mencirikan harga. Indikator tersebut adalah:

### a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga  
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan  
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

#### **2.1.4. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas suatu perusahaan atau produk agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan merupakan sedikit gambaran mengenai apa itu promosi. Kotler dan Armstrong (2019:62) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Menurut Melati (2021:129) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran yang bertujuan untuk :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan kepada konsumen

Dalam mempromosikan barang kita harus mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan dari produk yang kita miliki sehingga dalam proses promosi yang dilakukan kita dapat mengetahui seperti apa target pasar yang diinginkan. Menurut Endang (2021:106) Promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan *awarenes* (kesadaran) dan *sales* (penjualan). Promosi adalah kegiatan dari ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) tergantung dari bentuk promosi yang dilakukan pemasar, tim pemasaran dalam aktivitas promosi dilakukan dengan berbagai cara. Berikut merupakan macam-macam promosi:

- a. Iklan, bertujuan untuk membangun kesadaran dan dukungan akan produk dan penjualan. Iklan bisa berfungsi mengingatkan (*reminder*) untuk *existing product* (yang sudah ada dipasar) dan juga sebagai pendukung kegiatan promosi. Bentuk iklan bisa saja TV *Commercial*, *Billboard*, *Panel Board*, Poster, Spanduk, Banner dan yang terbaru adalah media sosial
- b. *Brand Activation*, untuk mendekatkan diri dengan konsumen, tim pemasaran harus mempelajari relasi *brand* dengan terget konsumennya, sehingga dalam keputusan kegiatan seperti mendatangkan selebritis bola dunia, donasi/*Charity* tepat sasaran dan diingat oleh konsumennya
- c. *Discount*, adalah strategi harga khusus dengan tujuan tertentu:
  - 1) Merekatkan diri dengan konsumen, misal: ikut pameran atau memberi sponsor
  - 2) Gencarnya pesaing, misal memberi potongan harga/*Discount*
  - 3) *Stock* gudang yang tinggi, misal: beli satu gratis Satu
  - 4) Mendukung produk yang *selling out*nya lemah, misal: dilakukan *banded* kecap dapat sachet penyedap rasa
  - 5) Memberi keringanan konsumen atau memberkan potongan khusus bagi yang sudah berlangganan

Promosi yang baik adalah promosi yang memberikan kenyamanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap konsumen atas produk yang kita pasarkan sehingga menumbuhkan konsumen yang loyal terhadap produk dan keberlangsungan bisnis menjadi sangat terpengaruhi karenanya.

## 2. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan

secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

c. Hubungan Masyarakat Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

3. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) yaitu:

- a. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- b. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- c. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

4. Fungsi Promosi

Kotler dalam Ayuni dan Agung (2021:1171), Fungsi promosi dalam strategi pemasaran adalah untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen, hal ini dapat dilakukan melalui empat elemen promosi, yaitu :

- a. Periklanan, yaitu kegiatan promosi dengan menggunakan media berbayar, seperti media cetak, radio dan televise

- b. Penjualan pribadi, yaitu bentuk promosi secara personal melalui percakapan langsung dengan calon pembeli
- c. Promosi penjualan, yaitu bentuk promosi dengan memberi potongan harga, kupon, kartu keanggotaan, demonstrasi dan sebagainya
- d. Publisitas, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media tanpa membayar, seperti melalui media sosial

### 2.1.5. Citra Merek

#### 1. Pengertian Citra Merek

*Brand* atau merek merupakan aspek penting dalam sebuah produk baik barang maupun jasa karena merek menjadi identitas yang memungkinkan konsumen mengenal dan membedakan satu produk dengan produk lainnya. Banyak kita temui di pasaran produk yang sama baik dari segi spesifikasi maupun fungsinya namun mereknya berbeda-beda, itu karena merek yang akan menjadi salah satu acuan konsumen dalam memilih produk yang hendak digunakannya.

Menurut Stanton dan Shimp dalam Aselina Endang (2021:67) Merek adalah nama, simbol, desain, dari beberapa unsur yang dirancang untuk menjadi identitas barang yang ditawarkan penjual agar dapat dibedakan dari pesaingnya. Kotler dan Armstrong (2018:254) berpendapat bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek. Menurut Asael dalam Endang (2021:67) Merek yang sukses adalah merek yang dapat membangun citra yang baik dimata pembeli. Oleh sebab itu tanggung jawab pemasar untuk dapat mengangkat citra merek agar tetap memikat pembeli harus mempertimbangkan pemberian nama atau merek. Setidaknya ada enam faktor yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu :

- a. Memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk
- b. Mengurangi waktu dalam mengambil keputusan membeli (langsung ingat)
- c. Menghindari kesalahan/promosi yang ditawarkan pesaing
- d. Meyakinkan pembeli akan keunggulan produk
- e. Memudahkan perusahaan dalam mengontrol
- f. Mengingatnkan citra perusahaan

Menurut Chrill Fill dalam Endang (2021:67) ada beberapa bentuk *branding*, yaitu:

- a. *Manufactures Brand*, produk yang distribusinya menggunakan pihak lain (distributor)
- b. *Private Brand*, jaringan distribusi membuat merek sendiri melalui *manufacturing* atau pabrik lain. Misal: Giant, Carrefour mengemas beberapa barang dengan menggunakan merek mereka sendiri.
- c. *Price Brand*, merek dibuat untuk menyaingi atau menghadang pesaing dan meramaikan pasar. *Positioning* bisa sama atau beda, Misal: Unza punya Saafi dan Eversoft, sama sama *personal care* tapi dengan kelas berbeda; Sari Ayu punya PAC

Dalam Melati (2021:121) dijelaskan terdapat setidaknya empat cara dalam menggolongkan merek, yaitu:

- 1) Berdasarkan pemiliknya, dalam hal ini golongan merek dibagi menjadi dua macam, yaitu:
  - a) Merek produsen (merek yang dimiliki oleh produsen atau pencipta pertama sebuah produk).
  - b) Merek distributor (merek yang dimiliki oleh penyalur atau bukan yang memproduksi produk tersebut).
- 2) Berdasarkan luas daerah geografisnya, dimana merek digunakan dibagi menjadi dua macam, yaitu :
  - a) Merek nasional (merek barang yang dipasarkan secara nasional ataupun internasional).
  - b) Merek regional (merek barang yang penjualannya hanya di daerah tertentu, misalnya se Jawa atau se Provinsi saja).
- 3) Berdasarkan tingkat pentingnya barang yang memakai merek, dalam hal ini juga merek dibedakan kedalam dua bagian, yaitu :
  - a) Merek *primer*, yaitu merek untuk barang-barang yang berkualitas tinggi, biasanya diutamakan dalam periklanan.
  - b) Merek *sekunder*, yaitu merek yang digunakan untuk maksud tertentu atau untuk menjual barang yang berkualitas rendah.
- 4) Berdasarkan banyaknya barang yang menggunakan merek, hal ini juga dibagi kedalam dua macam, yaitu :
  - a) Merek individual, yaitu merek yang digunakan hanya pada satu macam barang saja.

- b) Merek kelompok (*family brand*), yaitu merek yang digunakan pada beberapa macam barang, misalnya merek honda yang selain digunakan untuk kendaraan motor juga digunakan untuk kendaraan mobil dan mesin pembangkit tenaga listrik.

Dalam Melati (2021:122-123) Keuntungan merek pada suatu produk dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli :

- 1) Keuntungan penggunaan merek bagi pembeli yaitu :
  - a) Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
  - b) Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek.
  - c) Melindungi konsumen, karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
  - d) Barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.
- 2) Keuntungan penggunaan merek bagi penjual yaitu :
  - a) Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan
  - b) Membantu dalam perluasan *market share*
  - c) Membantu dalam stabilitas harga
  - d) *Market share* adalah bagian pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan, luas *market share* perusahaan biasanya dinyatakan dengan persentase (%) dari volume penjualan total industri.

Penting dan tidaknya citra merek tergantung pada tujuan dari sebuah produk tersebut diciptakan, konsumen akan mengetahui sebuah produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya berdasarkan citra merek yang ada dipasar.

## 2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:256) beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

- a. Identitas merek (*Brand identity*) Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

- b. Kepribadian merek (*Brand personality*) Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.
- c. Asosiasi merek (*Brand association*) Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.
- d. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude And Behaviour*) Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.
- e. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit And Competence*) Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

#### **2.1.6. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Hawkins dalam Mustari (2019:107) Keputusan pembelian atau (*purchase decision*) adalah proses evaluasi yang dilakukan terhadap atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu produk, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.

Menurut Schiffluan dalam Mustari (2019:108) Keputusan pembelian adalah memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019;181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian Model Lima Tahap menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2020:104) yaitu:



**Gambar 2.2. Tahapan Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler dan Armstrong (2020:104)

- 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

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut, maka akan dijumpai pula dua macam produk/barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial.

Menurut Mustari (2019:113) sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas), tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya dengan membeli ulang produk karena puas atau berhenti sampai disitu karena tidak puas dengan keputusan pembelian sebelumnya.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

#### a. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

#### b. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda-beda.

#### c. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

#### d. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda.

#### e. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

### 2.1.7. Marketplace

Perkembangan teknologi terbukti mampu merubah banyak tatanan kehidupan dalam masyarakat pada saat ini, transformasi digital dalam berbagai sektor terlihat sangat mendominasi saat ini termasuk dalam kegiatan bisnis yang semula tradisional berupa fisik toko atau lapak kini berubah menjadi toko *online* dimana barang diperjualbelikan dalam bentuk digital atau maya, pola bisnis ini menjalar disemua lini bisnis mulai dari bisnis skala besar seperti perusahaan-perusahaan waralaba di indonesia hingga para pelaku UMKM lokal kelompok maupun perorangan.

Istilah *marketplace* saat ini menjadi satu perbincangan yang cukup luas dimasyarakat Indonesia, bagaimana tidak, kemudahan bertransaksi jual beli hanya dengan satu kali klik menggunakan *smartphone* memikat semua orang untuk berbondong-bondong memanfaatkan *marketplace* baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli.

Menurut Aselina Endang (2020:122) *marketplace* secara sederhananya adalah cara bisnis dengan memanfaatkan website atau aplikasi online sebagai toko yang menampung para pedagang bertransaksi dengan pembeli melalui fasilitas internet, proses jual beli dari berbagai toko dengan konsumen melalui satu pintu yang disebut *marketplace* atau tempat yang memasarkan produk dari produsen ke konsumen pengunjung *marketplace* tersebut.

Dalam Aselina Endang (2020:123) dijelaskan sejarah pertama kali *marketplace* mulai populer pada tahun 1995, pada tahun itu Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya, di tahun itu juga sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan *online banking* pertama, kemudian pada tahun 1998 PayPal meluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi *online*, sedangkan di Asia sendiri Jack Ma meluncurkan Alibaba di tahun 1999.

Sudah lewat dari dua dekade, industri *marketplace* terus berkembang di Indonesia, saat ini sudah banyak *marketplace* lokal terkenal seperti Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Shopee, Lazada dan lain-lain, khusus untuk Lazada sedikit akan penulis sampaikan mengenai profil dari *marketplace* yang satu ini karena memang Lazada menjadi *marketplace* yang dipilih oleh penulis untuk dijadikan sebagai objek penelitian dimana konsumen Lazada inilah yang akan penulis teliti nantinya.

Dikutip dari laman resmi Lazada.co.id menjelaskan bahwa Lazada group adalah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet pada 2012 dan dimiliki oleh Alibaba Group milik Jack Ma. Pada 2014 Lazada group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dengan meraih sekitar US\$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rocket Internet.

Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini. Lamido, sebuah perusahaan inkubator Rocket Internet dibentuk pada bulan September 2013 lalu, Lazada juga menyediakan jasa sebagai Mitra. Dengan

bermodalkan Rp 500.000,00 maka sudah dapat bergabung sebagai mitra Lazada dengan membantu pihak Lazada untuk membuat ulasan transaksi untuk menaikkan *rating* produk, namun saat ini kemudahan itu terus ditingkatkan demi menumbuhkan kembangkan bisnis dan memberdayakan UMKM sebagaimana anjuran pemerintah sehingga layanan mendaftar tanpa biaya pun saat ini diberlakukan dan hal ini memungkinkan siapa saja dapat bergabung berjualan di *platform* Lazada Indonesia.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Agung Setiawan (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Wendy's Cibubur. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 55 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil kesimpulan yang diambil secara keseluruhan dari citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur. Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.

Nurhasanah Rahmawati (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Sariwangi di Kota Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 62,10% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek sedangkan sisanya 37,90% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis, yaitu nilai

Fhitung (41,472) > dari Ftabel = (2,47). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil analisis thitung (2,685), variabel promosi menunjukkan hasil analisis thitung (2,473) dan variabel citra merek menunjukkan hasil analisis thitung (2,660) dimana ttabel (1,985) maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SariWangi di Kota Bogor. Adapun variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SariWangi di Kota Bogor dengan hasil nilai analisis thitung (1,915). Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk SariWangi di Kota Bogor adalah citra merek.

Rini Agustin (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pujasera 3 Ciawi, Bogor. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 63,90% faktor-faktor keputusan pembelian di Pujasera 3 Ciawi-Bogor dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi toko sedangkan sisanya 36,10% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pujasera 3 Ciawi-Bogor dengan hasil analisis Fhitung = (44,857) > Ftabel = (2,47). Hasil Uji t menunjukkan variabel kualitas produk menunjukkan hasil thitung (2,635), harga (3,288), lokasi (5,860), dimana ttabel (1,661) maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi menunjukkan hasil analisis thitung (0,776), dimana ttabel (1,661) maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pujasera 3 Ciawi-Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Pujasera 3 Ciawi-Bogor adalah variabel lokasi.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

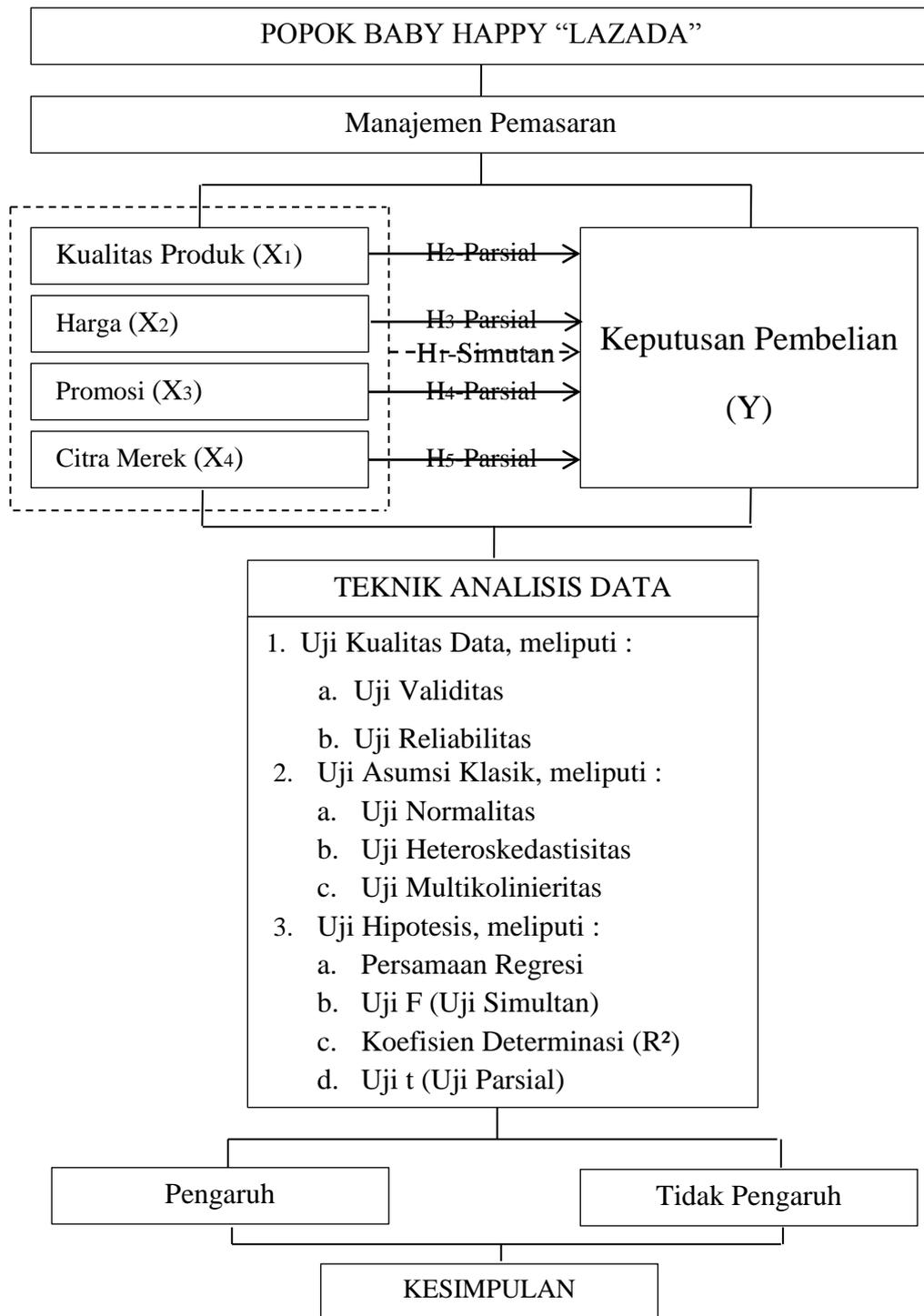
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Agung Setiawan (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap	Citra Merek Harga Promosi Keputusan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji F. semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

	Keputusan Pembelian di Wendy's Cibubur	Pembelian		2. Uji t. Variabel citra merek dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Nurhasanah Rahmawati (2023)	pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek sariwangi di kota bogor	Kualitas Produk Harga Promosi Citra Merek Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji Regresi 62,10% 2. Uji F. semua Variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji t. Variabel kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Rini Agustin (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pujasera 3 Ciawi-Bogor	Kualitas Produk Harga Promosi Lokasi Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji Regresi 63,90% 2. Uji F, semua Variabel independent berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji t. Variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Kampus terkait (2024)

### 2.3. Kerangka konseptual

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan lebih operasional jika dilengkapi dengan diagram alir (*flow chart*) yang menggambarkan rangkaian/urutan alur berpikir peneliti, sebagai mana dimuat dalam penelitian terdahulu yang menjadi salah satu referensi peneliti dalam melakukan penyusunan atas penelitian ini peneliti menyertakan diagram alur pada bagian ini dengan Gambar 2.3 dimana tujuannya antara lain memudahkan susunan yang dimuat sebagaimana seharusnya sampai akhirnya penelitian ini dapat memaparkan apakah kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baby Happy di Kecamatan Ciawi.



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

Sumber : Penulis (2024)

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis serta kerangka konseptual (pemikiran) yang tertera diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

- $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya secara simultan seluruh variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian popok Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , artinya secara simultan seluruh variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian popok Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
2. Hipotesis 2
- $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian popok Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
3. Hipotesis 3
- $H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian popok Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
- $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , artinya secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian popok Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
4. Hipotesis 4
- $H_0 : \beta_3 = 0$ , artinya secara parsial promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian popok Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
- $H_1 : \beta_3 \neq 0$ , artinya secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian popok Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
5. Hipotesis 5
- $H_0 : \beta_4 = 0$ , artinya secara parsial citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian popok Baby Happy di Kecamatan Ciawi.
- $H_1 : \beta_4 \neq 0$ , artinya secara parsial citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian popok Baby Happy di Kecamatan Ciawi.