

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Bauran Pemasaran**

Pemasaran didefinisikan sebagai rentetan peristiwa yang dilakukan oleh lembaga usaha dalam menciptakan, mengomunikasikan dan menyebarkan nilai pada calon pembeli. Dalam pemasaran, bauran pemasaran memainkan peran penting sebagai strategi untuk mencapai target pasar secara efektif. Bauran pemasaran membantu perusahaan dalam merancang pendekatan yang tepat dalam menawarkan produk atau layanan, menyesuaikan harga dengan daya beli pelanggan, memilih saluran distribusi yang optimal, serta menentukan strategi promosi yang efektif. Dengan penerapan bauran pemasaran yang baik, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis., (Koller dalam Cantika, 2023). Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan bisnis. Dengan strategi bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, bauran pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan harga yang sesuai, memilih saluran distribusi yang efektif, serta merancang strategi promosi yang menarik agar dapat menjangkau target pasar secara luas. Melalui penerapan bauran pemasaran yang optimal, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian terhadap adanya pergeseran tren pasar dan perilaku konsumen yang selalu terjadi mengikuti perkembangan zaman, sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan industri yang ketat, (Syafitri, 2024). Bauran pemasaran memiliki empat variabel, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat variable bauran pemasaran tersebut memiliki

korelasi satu sama lain. Pemaparan mengenai masing-masing aspek yang terdapat pada bauran pemasaran dijelaskan yakni:

### **2.1.1. Produk**

Menurut Kotler dan Keller, dalam Cantika, (2023), produk merupakan hal-hal yang ditawarkan oleh produsen atau pengusaha dalam konteks ini yang kemudian dijual pada calon konsumen untuk meraup keuntungan atau laba. Produk tidak hanya mencakup bentuk fisik, tetapi juga mencakup aspek seperti kualitas, desain, fitur, merek, serta layanan tambahan yang menyertainya. Dalam strategi pemasaran, produsen memiliki tanggung jawab untuk menyediakan produk yang mempunyai nilai lebih bagi konsumen sehingga produk barang atau jasa yang ditawarkan memiliki sebuah *value* yang dapat menjadi keandalan produk tersebut dan memberikan kepuasan. Selain itu, inovasi dan diferensiasi produk menjadi faktor penting agar perusahaan dapat bersaing di pasar. Dengan memahami kebutuhan pasar dan mengembangkan produk yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai keberhasilan bisnis. Produk bukan hanya sekadar objek yang dijual, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti desain, kualitas, fitur, merek, kemasan, serta layanan purna jual yang dapat menambah nilai bagi pelanggan. Sebuah produk yang sukses adalah produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga kepuasan secara pengalaman ketika konsumen tersebut membeli dan menggunakan sebuah produk dari produsen.

Produk dalam bauran pemasaran dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, seperti produk konsumen (barang yang dibeli untuk keperluan pribadi, misalnya makanan, pakaian, dan elektronik) dan produk industri (barang yang digunakan untuk produksi atau operasional bisnis, seperti bahan baku dan peralatan mesin). Selain itu, produk memiliki empat langkah atau tahapan, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan, yang menentukan strategi pemasaran yang perlu diterapkan pada setiap tahapannya.

Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan faktor diferensiasi dan inovasi agar produk tetap menarik bagi pelanggan dan memiliki keunggulan kompetitif. Diferensiasi dapat dilakukan melalui desain unik, fitur tambahan, atau keunggulan merek yang membedakan produk dari pesaing. Sementara itu, inovasi diperlukan untuk menjaga relevansi produk dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Selain itu, aspek seperti kemasan yang menarik, branding yang kuat, serta strategi positioning yang tepat juga berperan dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis menurut Tjiptono, (2022), yaitu:

#### **2.1.1.1. *Convenience Goods***

Menurut Tjiptono (2022), convenience goods adalah jenis barang konsumen yang memiliki tingkat pembelian tinggi, mudah didapatkan, serta memerlukan sedikit usaha atau pertimbangan dalam proses pembeliannya. Barang ini umumnya memiliki harga yang relatif lebih murah dan lebih diminati yang berarti sering dibeli secara rutin oleh konsumen. Contoh dari convenience goods meliputi produk sehari-hari seperti air mineral, sabun, pasta gigi, dan makanan ringan. Karena sifatnya yang dibutuhkan secara terus-menerus dan mudah diakses, strategi pemasaran untuk convenience goods biasanya berfokus pada distribusi yang luas agar produk selalu tersedia bagi konsumen kapan pun mereka membutuhkannya. Selain itu, promosi sering kali dilakukan melalui iklan massal dan penempatan produk yang strategis di toko atau supermarket agar dapat menarik perhatian konsumen secara spontan. Keberhasilan pemasaran convenience goods sangat bergantung pada kemudahan akses, ketersediaan produk, serta loyalitas merek yang terbentuk dari kebiasaan konsumsi pelanggan.

#### **2.1.1.2. *Shopping Goods***

Shopping goods yakni jenis barang konsumen yang pembeliannya melibatkan lebih banyak pertimbangan dibandingkan convenience goods. Konsumen biasanya membandingkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, merek, dan fitur sebelum memutuskan untuk membeli produk ini. Barang kategori ini umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dan tidak dibeli secara rutin. Contohnya meliputi pakaian, sepatu, peralatan elektronik, dan furnitur. Karena keputusan pembelian shopping goods didasarkan pada perbandingan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada kualitas produk, diferensiasi, serta pengalaman pelanggan. Distribusi barang ini tidak seluas convenience goods, tetapi tersedia di lokasi tertentu seperti pusat perbelanjaan atau toko khusus agar konsumen dapat membandingkan berbagai pilihan. Selain itu, promosi untuk shopping goods sering kali melibatkan iklan yang menekankan manfaat dan keunggulan produk, serta pelayanan yang baik di toko untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Keberhasilan pemasaran shopping goods sangat bergantung pada citra merek, daya tarik produk, dan strategi penetapan harga yang kompetitif.

#### **2.1.1.3. *Speciality Goods***

Specialty goods adalah jenis barang konsumen yang memiliki karakteristik unik atau merek yang kuat sehingga konsumen bersedia mengeluarkan usaha lebih dalam proses pembeliannya. Produk ini biasanya memiliki nilai eksklusivitas tinggi, kualitas premium, serta loyalitas merek yang kuat, sehingga konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih ke merek lain. Contoh dari specialty goods meliputi mobil mewah, perhiasan, jam tangan merek ternama, produk fashion desainer, serta barang koleksi edisi terbatas. Karena konsumen memiliki preferensi yang sangat spesifik terhadap produk ini, strategi pemasaran untuk *specialty*

*goods* lebih berfokus pada diferensiasi, brand positioning, dan pengalaman pelanggan yang eksklusif. Distribusi produk ini umumnya terbatas dan hanya tersedia di toko khusus atau butik premium yang memberikan pelayanan personal kepada pelanggan. Promosi dilakukan dengan pendekatan yang lebih eksklusif, seperti pemasaran melalui komunitas tertentu, endorsement dari figur terkenal, serta iklan yang menekankan kemewahan dan prestise produk. Dengan strategi pemasaran yang tepat, *specialty goods* dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan membangun citra merek yang eksklusif di pasar.

#### **2.1.1.4. *Unsought Goods***

*Unsought goods* adalah jenis barang konsumen yang tidak secara aktif dicari oleh pelanggan atau bahkan tidak mereka sadari kebutuhannya hingga muncul situasi tertentu yang membuatnya diperlukan. Produk ini sering kali memiliki tingkat permintaan yang rendah, dan konsumen umumnya hanya membelinya ketika ada kebutuhan mendesak atau setelah mendapatkan informasi melalui promosi yang efektif. Contoh dari *unsought goods* meliputi asuransi, layanan pemakaman, alat pemadam kebakaran, serta produk inovatif yang belum dikenal luas di pasar. Karena konsumen cenderung tidak mencari produk ini secara spontan, strategi pemasaran *unsought goods* memerlukan pendekatan yang lebih persuasif dan edukatif. Perusahaan sering kali menggunakan pemasaran langsung, seperti telemarketing, penjualan door-to-door, atau kampanye informatif yang menekankan manfaat dan urgensi produk. Selain itu, iklan dan promosi berulang diperlukan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan mengubah persepsi mereka terhadap pentingnya produk tersebut. Keberhasilan pemasaran *unsought*

*goods* bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun kebutuhan di benak konsumen serta menciptakan rasa urgensi atau keamanan yang membuat mereka terdorong untuk membeli produk tersebut.

### **2.1.2. Indikator Produk**

Menurut Kotler dan Keller dalam Prakosa (2021), terdapat sejumlah indikator pada produk. Pertama, dimensi bentuk, yang menunjukkan bahwa produk harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kedua, dimensi ketahanan, yang mengacu pada daya tahan produk yakni berarti produk mampu bertahan dalam jangka waktu yang cenderung lama. Ketiga, dimensi keandalan, yang berarti produk harus memiliki tingkat keandalan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Keempat, dimensi kemudahan, yang menekankan bahwa produk harus mudah didapatkan oleh pembeli. Terakhir, dimensi desain, yang mengindikasikan bahwa desain produk sebaiknya sesuai dengan preferensi dan selera konsumen.

### **2.1.3. Harga**

Penuturan Irfandi, (2022), menyatakan harga sebagai satuan yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga memegang penting peranan dalam strategi pemasaran, hal ini dikarenakan harga memiliki korelasi langsung terhadap permintaan dan pendapatan. Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, daya beli pasar, harga pesaing, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Keputusan dalam menetapkan harga suatu produk atau layanan harus mempertimbangkan berbagai faktor agar sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan bisnis. Salah satu faktor utama adalah biaya produksi, yang mencakup bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Harga yang ditetapkan harus mampu menutup biaya tersebut agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan tetap memperoleh

keuntungan. Selain itu, daya beli pasar juga menjadi pertimbangan penting, karena setiap segmen konsumen memiliki tingkat kemampuan ekonomi yang berbeda. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan margin keuntungan. Faktor lain yang harus diperhitungkan adalah harga pesaing, di mana perusahaan perlu memahami strategi harga yang diterapkan oleh kompetitor agar tetap kompetitif di pasar. Selain itu, nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga berperan dalam keputusan harga, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan angka nominal, tetapi juga kualitas, fitur tambahan, serta manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan nilai produk, kebutuhan pasar, dan strategi bisnis jangka panjang. Penetapan harga yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Jika harga terlalu tinggi, produk mungkin sulit dijangkau oleh konsumen, kecuali jika memiliki nilai unik atau eksklusivitas tinggi. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam mencapai keuntungan atau menciptakan persepsi kualitas yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi harga harus disesuaikan dengan segmentasi pasar dan tujuan bisnis perusahaan. Dalam strategi pemasaran, terdapat berbagai metode penetapan harga yang dapat digunakan perusahaan, seperti penetapan harga berbasis biaya, yang didasarkan pada biaya produksi ditambah margin keuntungan, serta penetapan harga berbasis nilai, yang mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap manfaat produk. Selain itu, ada juga strategi harga kompetitif, di mana harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar.

Selain sebagai alat untuk menghasilkan keuntungan, harga juga dapat digunakan sebagai instrumen pemasaran untuk menarik

pelanggan. Diskon, promosi harga, dan program bundling adalah beberapa teknik yang sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan strategi harga yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penjelasan berikutnya mengenai strategi penetapan harga pada produk yang disampaikan oleh Angipora, dalam Irfandi, (2022): Dalam dunia bisnis, penetapan harga bukan sekadar menentukan angka yang harus dibayarkan oleh pelanggan, tetapi juga mencakup berbagai strategi dan kebijakan yang dapat memengaruhi daya saing serta keputusan pembelian. Strategi harga berperan penting dalam menarik pelanggan, meningkatkan profitabilitas, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Terdapat berbagai pendekatan strategi harga, seperti harga penetrasi, yang menetapkan harga awal rendah untuk menarik pelanggan baru, serta harga skimming, di mana harga awal ditetapkan tinggi dan kemudian diturunkan seiring waktu. Strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk harga penetrasi dan harga skimming, yang masing-masing memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda. Harga penetrasi adalah strategi di mana perusahaan menetapkan harga awal yang rendah untuk menarik pelanggan baru dan dengan cepat membangun pangsa pasar. Pendekatan ini sering digunakan dalam industri yang kompetitif atau ketika produk baru diperkenalkan, dengan harapan bahwa harga yang lebih rendah akan mendorong lebih banyak konsumen untuk mencoba produk tersebut. Setelah basis pelanggan terbentuk dan loyalitas mulai berkembang, perusahaan dapat secara bertahap menaikkan harga atau memperoleh keuntungan melalui volume penjualan yang lebih tinggi. Strategi ini juga efektif dalam menghalangi pesaing baru masuk ke pasar karena margin keuntungan yang lebih kecil pada tahap awal.

Sebaliknya, harga skimming melibatkan penetapan harga awal yang tinggi untuk produk baru, biasanya karena memiliki nilai unik, teknologi inovatif, atau eksklusivitas. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari segmen pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk lebih awal. Seiring waktu, harga secara bertahap diturunkan untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Pendekatan ini sering diterapkan dalam industri teknologi, seperti smartphone atau elektronik, di mana produk baru diluncurkan dengan harga premium sebelum akhirnya mengalami penyesuaian harga saat permintaan awal mulai menurun dan produk baru diperkenalkan. Strategi lainnya adalah harga kompetitif, yang menyesuaikan harga berdasarkan pesaing, dan harga berbasis nilai, yang mempertimbangkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam strategi penetapan harga, selain harga penetrasi dan harga skimming, terdapat dua pendekatan lain yang umum digunakan, yaitu harga kompetitif dan harga berbasis nilai. Harga kompetitif adalah strategi di mana perusahaan menyesuaikan harga produknya berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Pendekatan ini sering digunakan dalam pasar yang sudah matang dan memiliki banyak pemain, seperti industri ritel, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari. Dalam strategi ini, perusahaan dapat memilih untuk menetapkan harga yang sama dengan pesaing guna tetap kompetitif, menawarkan harga lebih rendah untuk menarik pelanggan, atau menetapkan harga lebih tinggi dengan memberikan nilai tambah seperti kualitas yang lebih baik atau layanan pelanggan yang unggul. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing tanpa harus melakukan perang harga yang merugikan, sekaligus memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan harga sesuai dengan dinamika pasar. Sementara itu, harga berbasis nilai berfokus pada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan daripada sekadar biaya produksi atau harga pesaing. Dalam pendekatan ini, harga ditetapkan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas,

fitur, atau keunggulan yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Strategi ini sering digunakan untuk produk premium atau layanan eksklusif, di mana pelanggan bersedia membayar lebih jika mereka merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Misalnya, dalam industri otomotif, merek mobil mewah seperti Mercedes-Benz atau BMW menetapkan harga tinggi bukan hanya karena biaya produksi yang mahal, tetapi juga karena citra merek, kualitas material, dan pengalaman berkendara yang superior. Hal yang sama berlaku dalam industri fashion, teknologi, dan layanan profesional, di mana pelanggan sering kali lebih mempertimbangkan kualitas dan reputasi dibandingkan harga semata.

Selain strategi, perusahaan juga menerapkan kebijakan harga yang menentukan bagaimana harga dapat bervariasi tergantung pada kondisi pasar, segmen pelanggan, atau jumlah pembelian. Kebijakan ini mencakup penentuan harga berbeda untuk pelanggan tertentu, seperti harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar atau harga diskon untuk pelanggan setia. Selain itu, kebijakan harga juga dapat mencakup skema pembayaran fleksibel, seperti cicilan tanpa bunga atau harga langganan, yang bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas produk bagi lebih banyak pelanggan. Di samping itu, perusahaan juga menerapkan berbagai bentuk potongan harga dan kelonggaran untuk mendorong penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Potongan harga dapat diberikan dalam bentuk diskon tunai, yang mengurangi harga jika pembayaran dilakukan lebih cepat, atau diskon kuantitas, yang menawarkan harga lebih rendah untuk pembelian dalam jumlah besar. Selain itu, terdapat diskon musiman, yang diberikan pada waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan saat permintaan rendah, serta potongan promosi, yang biasanya digunakan dalam kampanye pemasaran untuk menarik pelanggan baru. Dengan kombinasi strategi yang tepat, kebijakan harga yang fleksibel, serta pemberian potongan dan kelonggaran yang menarik, perusahaan dapat menciptakan daya

saing yang kuat di pasar. Penetapan harga yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis jangka panjang, seperti peningkatan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.gratis.

#### **2.1.3.1. Indikator Harga**

Indikator persepsi calon pembeli mengenai harga menurut Zeithmall, (dalam Prakosa, 2021), yang menyatakan indikator persepsi harga yakni:

a. Dimensi Price Acceptance, merupakan konsep dalam pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen menerima atau bersedia membayar harga suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan. Tingkat penerimaan harga ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, manfaat yang diperoleh, harga pesaing, serta daya beli pelanggan. Konsumen cenderung lebih menerima harga yang dianggap sebanding dengan manfaat atau kepuasan yang mereka dapatkan. Berdasarkan uraian pernyataan di atas, maka perusahaan harus memahami psikologi harga dan ekspektasi pelanggan untuk menentukan strategi harga yang tepat. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi tanpa justifikasi nilai yang jelas, konsumen mungkin akan merasa keberatan dan mencari alternatif lain. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan bisa meragukan kualitas produk. Dengan memahami dimensi price acceptance, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi harga untuk meningkatkan daya tarik produk, membangun loyalitas pelanggan, serta memaksimalkan keuntungan dalam jangka panjang. Penetapan harga yang tidak seimbang dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi tanpa adanya justifikasi nilai yang jelas, seperti keunggulan kualitas, fitur eksklusif, atau citra merek yang kuat, konsumen cenderung merasa keberatan dan beralih ke alternatif lain yang menawarkan nilai lebih baik dengan harga yang lebih masuk akal. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, hal ini dapat

menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, di mana pelanggan mungkin mengasumsikan bahwa produk tersebut memiliki bahan yang kurang baik, daya tahan rendah, atau tidak sebanding dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dimensi price acceptance menjadi krusial dalam merancang strategi harga yang optimal. Dengan memahami sejauh mana konsumen dapat menerima harga yang ditawarkan berdasarkan manfaat yang mereka rasakan, perusahaan dapat menentukan titik harga yang tidak hanya menarik tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, serta memaksimalkan keuntungan tanpa mengorbankan reputasi merek. Selain itu, dengan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi di pasar dan menghindari perang harga yang dapat merugikan bisnis dalam jangka panjang.

b. Dimensi Price Evaluation, mengacu pada proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menilai harga, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominalnya, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang diperoleh, harga produk sejenis di pasar, serta ekspektasi pribadi mereka terhadap nilai produk tersebut. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, citra merek, promosi, dan kualitas produk turut memengaruhi bagaimana harga dievaluasi oleh pelanggan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, mereka cenderung melihatnya sebagai harga yang wajar dan layak dibayar. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa adanya keunggulan yang jelas, maka kemungkinan besar mereka akan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dimensi price evaluation membantu perusahaan dalam merancang strategi harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan.

c. Dimensi *Perceived Worth*, merujuk pada persepsi konsumen terhadap nilai atau manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan. Konsumen cenderung menilai apakah suatu produk layak dibeli berdasarkan kualitas, keunggulan, dan pengalaman yang ditawarkan, bukan sekadar dari harga nominalnya. Faktor-faktor seperti reputasi merek, ulasan pelanggan, fitur produk, serta pengalaman pribadi memengaruhi bagaimana mereka memandang nilai tersebut. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh sepadan atau bahkan lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan, mereka akan menganggap produk tersebut memiliki *perceived worth* yang tinggi, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dirasa tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan, maka mereka cenderung mencari alternatif lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memiliki harga yang kompetitif, tetapi juga mampu menciptakan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.4. Promosi**

Menurut, Alma dalam Purbohastuti, (2021), promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan dengan sengaja oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah agar kesadaran merek meningkat, minat konsumen tertarik, serta mereka didorong untuk melakukan pembelian. Promosi juga berperan dalam membangun citra produk di benak pelanggan, membedakannya dari pesaing, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif. Pendapat lain disampaikan oleh Lupiyoadi, dalam Purbohastuti, (2023), yang menyampaikan promosi Promosi dapat dilakukan melalui berbagai strategi dan media, tergantung pada target pasar serta tujuan pemasaran perusahaan. Beberapa bentuk promosi yang umum digunakan meliputi periklanan

(iklan televisi, media sosial, billboard, dan media cetak), promosi penjualan (diskon, kupon, cashback, dan sampel gratis), penjualan langsung (melalui tenaga penjual atau door-to-door), hubungan masyarakat (public relations) (publikasi, sponsorship, dan event marketing), Serta pemasaran digital yang mencakup media sosial, pemasaran melalui email, dan pengoptimalan mesin pencari (SEO). Pemasaran digital mencakup berbagai strategi yang digunakan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform online. Salah satu elemen utamanya adalah media sosial, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan langsung dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang menarik di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Selain itu, pemasaran melalui email menjadi strategi yang efektif dalam menyampaikan informasi yang lebih personal kepada pelanggan, baik dalam bentuk promosi, penawaran khusus, maupun pembaruan produk. Metode ini membantu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keterlibatan dengan merek. Di sisi lain, optimasi mesin pencari (SEO) berperan penting dalam meningkatkan visibilitas situs web perusahaan di hasil pencarian Google atau mesin pencari lainnya. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, serta peningkatan kecepatan situs, perusahaan dapat menarik lebih banyak calon pelanggan secara organik. Kombinasi dari strategi pemasaran digital ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan efektif, meningkatkan konversi, serta memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Pendapat lain disampaikan oleh Angipora, dalam Sumitro, (2019), Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, membujuk, dan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam dunia bisnis,

promosi menjadi alat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra produk, serta mendorong penjualan.

Melalui promosi yang dilakukan maka informasi mengenai keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan, serta alasan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut dibandingkan dengan competitor dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan kepada calon pembeli yang menjadi target pasar. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti iklan di media massa, diskon dan penawaran khusus, pemasaran digital melalui media sosial, hingga kegiatan hubungan masyarakat yang membangun citra positif perusahaan. Keberhasilan promosi bergantung pada pemilihan strategi yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan pasar. Perusahaan harus mampu menyusun pesan yang menarik, memilih saluran komunikasi yang efektif, serta mengukur efektivitas kampanye promosi untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan promosi yang tepat, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing dalam industri. Berdasarkan pernyataan para ahli di atas maka didapati kesimpulan promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh penjual yang mengadakan tindakan persuasive kepada calon pembeli dengan tujuan mempengaruhi pendapat dan mendapatkan sebuah respon.

#### **2.1.4.1. Penentu Kebijakan Sebuah Promosi**

Menurut Kotler, dan Armstrong, dalam Sumitro, (2019), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan dalam tindakan promosi, yakni:

##### **2.1.4.1.1. Tipe produk atau pasar**

Tipe produk atau pasar memiliki peran penting dalam menentukan kebijakan promosi yang akan diterapkan oleh perusahaan. Produk dengan karakteristik berbeda

membutuhkan strategi promosi yang disesuaikan agar pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan efektif kepada target audiens. Misalnya, produk konsumsi sehari-hari seperti makanan dan minuman umumnya menggunakan promosi berbasis iklan massal, diskon, serta sampel gratis untuk menarik perhatian pelanggan secara luas. Sementara itu, produk industri atau barang dengan nilai tinggi, seperti mesin produksi atau perangkat teknologi canggih, lebih mengandalkan strategi pemasaran langsung, pameran dagang, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui tenaga penjualan. Selain jenis produk, kondisi pasar juga berpengaruh terhadap kebijakan promosi. Jika pasar bersifat kompetitif, promosi sering kali berfokus pada diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif melalui strategi branding yang kuat. Sebaliknya, di pasar yang masih baru atau berkembang, promosi lebih diarahkan untuk edukasi konsumen dan membangun kesadaran produk. Faktor lain seperti perilaku konsumen, tingkat persaingan, serta tren industri juga harus diperhitungkan dalam menyusun strategi promosi yang efektif. Dengan memahami tipe produk dan karakteristik pasar, perusahaan dapat mengoptimalkan kebijakan promosi untuk mencapai target pemasaran yang lebih maksimal.

#### **2.1.4.1.2. Strategi dorong dan tarik**

Strategi dorong (push) dan tarik (pull) merupakan dua pendekatan utama dalam kebijakan promosi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Strategi dorong menitikberatkan pada upaya menyalurkan produk melalui jalur distribusi hingga akhirnya mencapai konsumen. Dalam strategi ini, perusahaan lebih banyak menggunakan promosi yang ditujukan kepada perantara,

seperti distributor, grosir, dan pengecer, agar mereka mau memasarkan produk tersebut kepada konsumen akhir. Taktik yang umum digunakan dalam strategi dorong meliputi penjualan langsung, pemberian insentif kepada distributor, pameran dagang, serta promosi penjualan seperti diskon khusus untuk pengecer. disediakan.

#### **2.1.4.1.3. Strategi daur hidup produk**

Strategi daur hidup produk merupakan pendekatan dalam pemasaran yang menyesuaikan kebijakan promosi dengan tahapan-tahapan yang dilalui suatu produk selama masa keberadaannya di pasar. Produk umumnya melewati empat tahap dalam siklus hidupnya, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan, di mana setiap tahap membutuhkan strategi promosi yang berbeda agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang optimal.

#### **2.1.4.2. Jenis Promosi**

Menurut Weichard, dalam Sumitro, (2019), terdapat empat golongan atau jenis promosi yakni:

##### **2.1.4.2.1. Iklan**

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi mengenai suatu produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Melalui iklan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membentuk citra produk, serta mendorong minat dan keputusan pembelian. Iklan biasanya disebarakan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak, billboard, serta platform digital seperti media sosial dan mesin pencari. Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang disebarakan melalui berbagai media untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak telah lama digunakan

sebagai sarana promosi yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Selain itu, billboard atau papan reklame yang ditempatkan di lokasi strategis, seperti jalan raya dan pusat perbelanjaan, juga menjadi alat promosi yang ampuh untuk menarik perhatian masyarakat secara visual. Seiring berkembangnya teknologi, platform digital semakin mendominasi dunia periklanan, dengan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube menjadi kanal utama untuk menyebarluaskan iklan dalam berbagai format, mulai dari gambar, video, hingga iklan interaktif. Mesin pencari, seperti Google, juga memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan mereka secara spesifik berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas promosi. Dengan kombinasi berbagai media ini, iklan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif, baik melalui pendekatan tradisional maupun digital.

Efektivitas iklan bergantung pada kreativitas pesan, pemilihan media yang tepat, serta segmentasi audiens yang sesuai. Efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kreativitas pesan, pemilihan media yang tepat, dan segmentasi audiens yang sesuai. Kreativitas dalam pesan iklan berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun daya ingat di benak konsumen. Pesan yang menarik, unik, dan relevan dengan kebutuhan serta emosi audiens cenderung lebih efektif dalam menciptakan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Selain itu, pemilihan media yang tepat menjadi faktor penentu dalam menjangkau target pasar secara efisien. Misalnya, iklan televisi cocok untuk menjangkau khalayak luas, sementara iklan digital melalui

media sosial atau mesin pencari lebih efektif untuk audiens yang lebih spesifik dan tertarget. Selain berfungsi untuk menarik pelanggan baru, iklan juga dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

#### **2.1.4.2.2. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan pembelian konsumen dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai insentif dan penawaran khusus. Bentuk promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, cashback, sampel gratis, program loyalitas, serta bundling produk. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen, mendorong mereka mencoba produk, serta mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, promosi penjualan juga dapat membantu meningkatkan volume penjualan, mengurangi stok berlebih, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Jika diterapkan dengan baik, promosi penjualan tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan dalam jangka pendek, tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan serta menjaga daya saing perusahaan di pasar.

#### **2.1.4.2.3. Publisitas**

Publisitas adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan citra suatu produk, layanan, atau perusahaan melalui pemberitaan di media tanpa biaya langsung seperti iklan. Berbeda dengan iklan yang berbayar, publisitas biasanya diperoleh melalui liputan media, siaran pers, ulasan dari pihak ketiga, atau kegiatan sosial yang menarik perhatian publik. Publisitas memiliki keunggulan dalam hal kredibilitas karena informasi

yang disampaikan dianggap lebih objektif dibandingkan iklan. Namun, perusahaan tidak memiliki kendali penuh atas isi dan cara pemberitaan yang dilakukan oleh media. Jika publisitas bersifat positif, hal ini dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen, tetapi jika negatif, dapat berdampak pada citra perusahaan.

#### **2.1.4.2.4. Penjualan Perorangan**

Penjualan perorangan adalah strategi pemasaran di mana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan untuk menawarkan, menjelaskan, dan meyakinkan mereka agar membeli produk atau layanan. Dalam metode ini, komunikasi yang terjadi bersifat personal dan memungkinkan adanya negosiasi serta penyesuaian penawaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penjualan perorangan umumnya digunakan untuk produk atau layanan dengan harga tinggi atau yang memerlukan penjelasan mendalam, seperti asuransi, properti, atau produk industri. Keunggulan dari strategi ini adalah hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, peluang untuk memberikan solusi yang lebih spesifik, serta kemungkinan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Namun, penjualan perorangan sebagai salah satu cara promosi yang dipilih juga memiliki tantangan dalam penerapan promosi di lapangan, seperti biaya yang lebih tinggi dibandingkan strategi pemasaran lainnya, karena memerlukan tenaga penjual yang terlatih dan waktu yang lebih lama dalam proses penjualan.

#### **2.1.4.3. Indikator Promosi**

Indikator variabel promosi dalam penelitian ini berdasarkan pada Kotler dan Amstrong, dalam Prakosa, (2021), yakni

a. Dimensi periklanan dengan indikator informasi tentang produk mengacu pada peran iklan dalam menyampaikan informasi

yang jelas dan lengkap mengenai suatu produk atau layanan kepada konsumen. Dalam strategi pemasaran, iklan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang memberikan detail tentang spesifikasi produk, manfaat, keunggulan, serta cara penggunaannya. Informasi yang disajikan dalam iklan harus relevan dan mudah dipahami agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.

b. Dimensi promosi penjualan dengan indikator pengenalan produk berfokus pada upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai strategi promosi yang menarik. Tujuan utama dari promosi penjualan dalam tahap pengenalan adalah membangun kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk baru atau varian terbaru dari produk yang sudah ada. Berbagai teknik dapat digunakan untuk mendukung pengenalan produk, seperti pemberian sampel gratis, diskon pengenalan, bundling, atau demonstrasi langsung di toko dan acara pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen sehingga mereka dapat mencoba dan memahami manfaat

. Dimensi hubungan masyarakat dengan indikator masyarakat ikut memasarkan mengacu pada strategi di mana perusahaan membangun hubungan baik dengan masyarakat sehingga mereka secara sukarela membantu mempromosikan produk atau layanan. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada pemasaran langsung, tetapi juga menciptakan citra positif yang mendorong masyarakat untuk menjadi bagian dari kampanye pemasaran secara organik. Hal ini dapat terjadi melalui strategi seperti program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), event komunitas, sponsorship, atau kampanye sosial yang melibatkan pelanggan. Ketika masyarakat merasa memiliki keterlibatan emosional dengan merek atau produk, mereka

cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial.

d. Dimensi pemasaran langsung dengan indikator penjualan melalui event merujuk pada strategi di mana perusahaan memanfaatkan acara atau kegiatan khusus sebagai sarana untuk menjual produk secara langsung kepada pelanggan. Event pemasaran, seperti pameran dagang, bazar, seminar, atau peluncuran produk, hal ini mengadakan ruang komunikasi langsung antara perusahaan dengan pihak calon pembeli, mendemonstrasikan keunggulan produk, serta membangun hubungan harmonis dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, pelanggan dapat mencoba produk secara langsung, mendapatkan penjelasan dari tenaga penjual, serta merasakan pengalaman merek secara lebih mendalam. Selain itu, event juga sering kali disertai dengan promosi khusus, seperti diskon eksklusif atau hadiah langsung, keberadaan hal-hal tersebut kemudian menyebabkan adanya dorongan psikologis bagi calon pembeli untuk melakukan pembelian di saat tersebut.

#### **2.1.5. Tempat atau Lokasi**

Menurut Kotler, dan Keller, dalam Paramita, (2023), lokasi usaha strategi distribusi yang digunakan perusahaan untuk mengontrol kejadian ideal berupa produk atau layanan tersedia dan terjangkau oleh pelanggan, tanpa pelanggan tersebut merasa kesulitan dalam mengakses lokasi penjualan sebuah produk atau jasa. Lokasi berperan penting dalam menentukan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen, baik melalui toko fisik, e-commerce, distributor, atau jaringan ritel. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, mempercepat proses pembelian, serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan kompetitor. persediaan produk, transportasi serta cakupan secara logistik. Strategi lokasi dalam pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan lokasi toko yang strategis,

efisiensi rantai pasok, serta kemudahan akses bagi konsumen. Dalam bisnis ritel, lokasi yang ramai dan mudah dijangkau, seperti pusat perbelanjaan atau kawasan komersial, dapat meningkatkan peluang penjualan. Sementara itu, dalam bisnis berbasis digital, pemilihan platform e-commerce, sistem logistik yang cepat, serta kemudahan dalam proses pembelian dan pengiriman menjadi faktor utama dalam menentukan efektivitas distribusi. Pendapat lain disampaikan oleh Nuryanti, dkk, (2022), yang menyatakan tempat atau lokasi dalam bauran pemasaran strategi yang digunakan perusahaan untuk memastikan produk atau layanan tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang sesuai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Lokasi bukan hanya sekadar keberadaan fisik sebuah toko atau gerai, tetapi juga mencakup sistem distribusi, jaringan logistik, dan aksesibilitas produk bagi konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka didapati kesimpulan dalam konsep bauran pemasaran, lokasi usaha berkaitan dengan efisiensi distribusi dan ketersediaan produk di pasar. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang sesuai, baik melalui distributor, agen, pengecer, atau langsung kepada konsumen, agar produk dapat sampai ke target pasar dengan biaya dan waktu yang optimal. Dengan strategi lokasi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan jangkauan pasar, mempermudah pelanggan dalam mendapatkan produk, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut Lupiyoadi, dalam Paramita, (2023), terdapat tiga jenis interaksi saluran distribusi yakni: Menurut Lupiyoadi dalam Paramita (2023), terdapat tiga bentuk interaksi dalam saluran distribusi. Pertama, konsumen datang langsung ke penyedia barang atau jasa, di mana lokasi menjadi faktor yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis, seperti toko atau kios yang mudah diakses oleh pelanggan. Kedua, penyedia barang atau jasa yang mendatangi konsumen, dalam kondisi ini, lokasi distribusi

tidak terlalu berpengaruh, tetapi kualitas pelayanan harus diperhatikan agar pelanggan merasa puas. Ketiga, interaksi tidak terjadi secara langsung antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen, melainkan melalui media seperti internet atau telepon. Dalam situasi ini, lokasi tidak memiliki peran yang signifikan selama komunikasi antara produsen dan pelanggan dapat berjalan dengan baik.

#### **2.1.5.1. Indikator Tempat atau Lokasi Usaha**

Menurut Senggetang, dalam Pratama, (2022), indikator-indikator dalam lokasi adalah:

##### **2.1.5.1.1. Akses,**

Lokasi pemasaran merupakan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan, termasuk transportasi umum dikarenakan memudahkan pembeli untuk menuju lokasi tersebut dengan biaya perjalanan yang efisien. Akses sebagai indikator tempat atau lokasi usaha merujuk pada kemudahan bagi pelanggan dalam menjangkau suatu bisnis, baik secara fisik maupun digital. Lokasi usaha yang strategis harus mempertimbangkan faktor aksesibilitas, seperti kedekatan dengan pusat keramaian, ketersediaan transportasi umum, fasilitas parkir, serta kemudahan navigasi. Dalam bisnis ritel atau layanan langsung, akses yang mudah dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, dalam bisnis berbasis online, akses juga mencakup kemudahan pelanggan dalam menemukan dan mengakses platform digital perusahaan, seperti situs web, aplikasi, atau marketplace.

##### **2.1.5.1.2. Visibilitas,**

Visibilitas sebagai indikator tempat atau lokasi usaha mengacu pada seberapa mudah suatu bisnis dapat dilihat dan dikenali oleh calon pelanggan. Lokasi yang memiliki visibilitas tinggi, seperti di area dengan lalu lintas padat, jalan utama, atau pusat perbelanjaan, dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi

visibilitas meliputi keberadaan papan nama yang jelas, pencahayaan yang baik, serta desain fasad yang menarik perhatian. Dalam dunia digital, visibilitas juga mencakup kemudahan bisnis ditemukan di mesin pencari, media sosial, atau platform e-commerce.

#### **2.1.5.1.3. Parkir yang memadai,**

Parkir yang memadai sebagai indikator tempat atau lokasi usaha merupakan faktor penting yang mempengaruhi kenyamanan dan keputusan pelanggan dalam mengunjungi suatu bisnis. Ketersediaan area parkir yang cukup luas, aman, dan mudah diakses dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama bagi usaha yang berlokasi di pusat perbelanjaan, restoran, atau toko ritel. Jika pelanggan kesulitan menemukan tempat parkir, mereka cenderung mencari alternatif lain yang lebih nyaman. Selain itu, faktor seperti biaya parkir, jarak dari lokasi usaha, serta fasilitas tambahan seperti layanan valet atau parkir khusus bagi penyandang disabilitas juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.1.5.1.4. Ekspansi,**

Ekspansi sebagai indikator tempat atau lokasi usaha mengacu pada potensi suatu lokasi untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis di masa depan. Saat memilih lokasi, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan kondisi saat ini, tetapi juga kemungkinan perluasan usaha, seperti penambahan ruang, peningkatan kapasitas produksi, atau pembukaan cabang baru. Lokasi yang strategis harus memungkinkan bisnis untuk berkembang tanpa hambatan, baik dari segi lahan, regulasi, maupun akses pasar. Misalnya, sebuah restoran yang berlokasi di area dengan permintaan tinggi harus memiliki ruang yang cukup untuk memperluas kapasitas tempat duduk atau membuka cabang di wilayah sekitarnya.

## **2.2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, dalam Cantika, (2023), menyatakan Keputusan pembelian dinyatakan sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan akan dibeli setelah melalui berbagai pertimbangan. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir untuk membeli, serta evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen mendapatkan implikasi dari berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, preferensi, harga, kualitas produk, rekomendasi orang lain, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono, dalam Kurniawan, (2022), Keputusan pembelian dinyatakan sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan akan dibeli setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam proses ini, konsumen biasanya melewati tahapan seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, mengambil keputusan pembelian, serta menilai kepuasan setelah penggunaan. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan ini, termasuk kebutuhan individu, harga, kualitas, ulasan pelanggan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen. Berdasarkan uraian pernyataan tersebut maka keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli sebuah produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan. Proses ini mencakup tahapan seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan alternatif, pengambilan keputusan akhir, serta evaluasi setelah pembelian. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, kebutuhan pribadi, serta pengaruh sosial dan pemasaran dari perusahaan dapat memengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen.

### **2.2.1. Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Ragatirta (2020), lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen harus dilalui melalui pernyataan-pernyataan tahapan, yakni:

### **2.2.1.1. Pengenalan Kebutuhan**

Tahapan pengenalan kebutuhan dalam keputusan pembelian adalah tahap awal di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kesadaran ini dapat timbul secara internal, seperti rasa lapar atau keinginan untuk memiliki sesuatu, atau secara eksternal, misalnya terpengaruh oleh iklan, tren, atau rekomendasi dari orang lain. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari kesenjangan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan, sehingga mendorong mereka untuk mencari solusi dalam bentuk produk atau layanan. Pengenalan kebutuhan ini menjadi langkah penting dalam proses pembelian, karena tanpa adanya kesadaran akan kebutuhan, konsumen tidak akan melanjutkan ke tahap berikutnya dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan sering kali berupaya membangun kesadaran konsumen melalui strategi pemasaran yang menyoroti manfaat dan nilai produk dalam memenuhi kebutuhan.

### **2.2.1.2. Pencarian Informasi**

Tahapan pencarian informasi dalam keputusan pembelian terjadi setelah konsumen menyadari kebutuhannya dan mulai mencari solusi yang sesuai. Pada tahap ini, konsumen mengumpulkan informasi mengenai berbagai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, maupun sumber eksternal seperti internet, iklan, ulasan pelanggan, atau media sosial. Pencarian informasi dapat bersifat internal, yaitu berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya, atau eksternal, yakni melalui berbagai sumber yang tersedia di pasar. Semakin kompleks atau mahal suatu produk, semakin banyak informasi yang akan dikumpulkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menyediakan informasi yang jelas,

menarik, dan mudah diakses agar produk mereka menjadi pilihan utama dalam proses pencarian konsumen.

#### **2.2.1.3. Evaluasi Alternatif**

Pada Tahapan evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan sebelum menentukan keputusan akhir. Pada tahap ini, konsumen menilai kelebihan dan kekurangan setiap alternatif berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, fitur, merek, ulasan pelanggan, dan manfaat yang ditawarkan. Evaluasi ini dapat dilakukan secara rasional, dengan mempertimbangkan aspek fungsional dan ekonomi, atau secara emosional, dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan faktor psikologis. Semakin kompleks produk yang akan dibeli, semakin mendalam pula proses evaluasi yang dilakukan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha membangun citra merek yang kuat, menawarkan keunggulan kompetitif, serta memberikan informasi yang jelas untuk membantu konsumen dalam memilih produk mereka dibandingkan pesaing.

#### **2.2.1.4. Keputusan Membeli**

Keputusan Tahapan keputusan membeli dalam keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen akhirnya memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya setelah melalui proses evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti harga, kualitas, ketersediaan produk, dan pengalaman sebelumnya. Namun, keputusan membeli juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti rekomendasi orang lain, promosi, atau urgensi kebutuhan. Meskipun konsumen telah membuat keputusan, masih ada kemungkinan perubahan jika mereka menemukan opsi yang lebih menarik atau mengalami hambatan, seperti keterbatasan stok atau perubahan harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan

kemudahan dalam proses pembelian, memberikan pelayanan yang baik, serta menawarkan insentif seperti diskon atau jaminan kualitas untuk memperkuat keputusan konsumen agar tetap memilih produk yang dipilih

#### **2.2.1.5. Perilaku Pasca Keputusan Pembelian**

Tahapan perilaku pasca pembelian dalam keputusan pembelian adalah tahap akhir di mana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan yang telah dibeli. Pada tahap ini, konsumen akan merasa puas jika produk sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen dapat merasa kecewa dan berpotensi memberikan ulasan negatif atau beralih ke merek lain. Faktor seperti layanan purna jual, kebijakan pengembalian, serta respons perusahaan terhadap keluhan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen setelah pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kualitas produk, memberikan dukungan pelanggan yang baik, serta membangun komunikasi yang efektif untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

#### **2.2.2. Jenis Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan serta perbedaan antar merek. Keempat tipe pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **2.2.2.1. Perilaku Pembelian Kompleks**

Perilaku pembelian kompleks terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pembelian dan melihat adanya perbedaan signifikan antara merek-merek yang tersedia. Perilaku ini biasanya muncul saat konsumen membeli produk yang

mahal, jarang dibeli, atau memiliki risiko tinggi, seperti mobil, rumah, atau perangkat elektronik canggih. Dalam situasi ini, konsumen cenderung melakukan riset mendalam, mencari informasi dari berbagai sumber, membandingkan fitur dan manfaat, serta mempertimbangkan opini dari orang lain sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan informasi yang jelas dan meyakinkan, serta membangun kepercayaan melalui strategi pemasaran yang edukatif, layanan pelanggan yang baik, serta komunikasi yang efektif untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. (Kotler dan Amstrong, dalam Indrasari, 2019)

#### **2.2.2.2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi**

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang tersedia. Perilaku ini umumnya muncul dalam pembelian produk yang relatif mahal atau jarang dibeli, seperti furnitur atau peralatan rumah tangga, di mana konsumen menghadapi kesulitan dalam membedakan kualitas antar merek. Karena pilihan merek tidak terlalu berbeda, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, ketersediaan, atau rekomendasi. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif atau keraguan terhadap keputusan yang telah diambil. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan jaminan kualitas, layanan purna jual yang baik, serta komunikasi yang meyakinkan agar konsumen merasa lebih percaya diri dan puas dengan pilihannya. (Kotler dan Amstrong, dalam Indrasari, 2019).

#### **2.2.2.3. Perilaku Pembelian Kebiasaan**

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam proses pembelian dan melihat sedikit perbedaan antara merek-merek yang tersedia. Pola ini

biasanya muncul dalam pembelian produk sehari-hari yang sering dikonsumsi, seperti garam, sabun, atau tisu. Karena sifat produknya yang rutin digunakan, konsumen tidak melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli dan sering kali memilih berdasarkan kebiasaan atau kenyamanan. Faktor-faktor seperti ketersediaan di toko, harga yang terjangkau, serta pengalaman sebelumnya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dalam situasi ini, strategi pemasaran yang efektif adalah meningkatkan kesadaran merek melalui iklan berulang, promosi, serta penempatan produk yang strategis di toko untuk mempertahankan preferensi konsumen dan mencegah mereka beralih ke merek lain, (Kotler dan Armstrong, dalam Indrasari, 2019).

#### **2.2.2.4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman**

Perilaku pembelian mencari keragaman terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam pembelian tetapi melihat adanya perbedaan yang signifikan antara merek-merek yang tersedia. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk yang tidak mahal dan sering dibeli, seperti camilan, minuman ringan, atau produk perawatan pribadi. Dalam situasi ini, konsumen cenderung mencoba berbagai merek bukan karena ketidakpuasan, tetapi karena keinginan untuk mencari variasi atau pengalaman baru. Misalnya, seseorang mungkin membeli merek biskuit yang berbeda setiap kali berbelanja untuk mencoba rasa yang berbeda. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dalam kategori ini adalah menawarkan banyak variasi produk, melakukan promosi menarik, serta membangun loyalitas pelanggan melalui program diskon atau sampel gratis agar konsumen tetap tertarik untuk membeli produk dari merek yang sama. (Kotler dan Armstrong, dalam Indrasari, 2019).

#### **2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, dalam Indrasari, (2019), terdapat empat indikator keputusan pembelian yakni:

a. Pengenalan Kebutuhan, sebagai indikator keputusan pembelian merupakan tahap awal yang menyatakan konsumen melakukan pembelian pada sebuah produk dikarenakan adanya kebutuhan diri atau orang lain yang harus dipenuhi. Kesadaran ini bisa muncul dari faktor dalam diri sendiri, seperti rasa lapar atau keinginan memiliki suatu barang, maupun dari faktor eksternal, seperti pengaruh iklan, tren, atau rekomendasi dari orang lain. Pengenalan kebutuhan menjadi pemicu utama dalam proses pembelian, karena tanpa adanya kesadaran akan kebutuhan, konsumen tidak akan mencari solusi atau mempertimbangkan produk tertentu.

b. Pencarian informasi sebagai indikator keputusan pembelian merupakan tahap yang dirasakan oleh konsumen ketika mulai mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mencari referensi melalui berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, iklan, media sosial, atau ulasan pelanggan. Proses pencarian ini dapat bersifat internal, yakni berdasarkan ingatan dan pengalaman sebelumnya, atau eksternal, dengan mencari informasi dari sumber yang lebih luas. Semakin kompleks atau mahal suatu produk, semakin banyak informasi yang dikumpulkan sebelum mengambil keputusan.

c. Pengevaluasian alternatif Keputusan Pembelian, Pengevaluasian alternatif sebagai indikator keputusan pembelian merupakan sebuah tahap keadaan yang menggambarkan konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan sebelum menentukan keputusan akhir. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, fitur, merek, ulasan pelanggan, dan manfaat yang ditawarkan oleh masing-masing produk. Evaluasi ini dapat dilakukan secara rasional, dengan menimbang aspek fungsional dan ekonomis, atau secara emosional, berdasarkan preferensi pribadi dan faktor psikologis.

d. Perilaku Sesudah Pembelian, merupakan tahap Ketika pelanggan menilai pengalaman mereka dengan barang atau jasa yang mereka beli, mereka melakukan perilaku sesudah pembelian. Pada tahap ini, konsumen dapat merasa puas jika produk sesuai atau melebihi ekspektasi, yang berpotensi mendorong pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, pelanggan mungkin kecewa jika produk tidak memenuhi harapan. memberikan ulasan negatif, atau beralih ke merek lain. Selain itu, konsumen juga dapat mengalami disonansi pasca pembelian, yaitu perasaan ragu atas keputusan yang telah diambil.

### **2.3. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Bauran pemasaran dinyatakan memiliki pengaruh terhadap tindak keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan masing-masing hubungan antar variabel atau aspek dalam bauran pemasaran yakni produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dipaparkan sebagai berikut:

#### **2.3.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, dalam Cantika, (2023), Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, apakah itu barang, jasa, atau konsep. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gircela, (2019) yang menemukan hasil penelitian kualitas produk barang yang dijual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk sangat dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki, di mana semakin dikenal sebuah produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya.

#### **2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Irfandi, (2022), Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga mencerminkan persepsi nilai dari produk, yang dapat dipengaruhi

oleh faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, serta strategi pemasaran perusahaan. Harga berfungsi sebagai alat pertukaran dan membentuk persepsi merek; harga yang lebih tinggi biasanya dikaitkan dengan produk premium, sementara harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen yang lebih hemat biaya. Penelitian Suhaya (2020) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi adalah cara yang efektif untuk memengaruhi psikologi konsumen dan membuat mereka bertindak seperti apa yang mereka beli. Namun, sebagai konsekuensinya, perusahaan perlu mengalokasikan anggaran yang besar untuk memastikan keberlanjutan program promosi tersebut.

### **2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut, Alma dalam Purbohastuti, (2021), Promosi adalah upaya pengenalan sebuah produk yang ditawarkan dan dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Melalui promosi, penjual dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan, serta membangun loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti iklan, diskon, program loyalitas, pemasaran digital, dan kampanye media sosial. Pendapat lain disampaikan oleh Lupiyoadi, dalam Purbohastuti, (2023), Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti, (2022), aspek promosi merupakan aspek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4. Pengaruh Lokasi atau Tempat terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, dan Keller, dalam Paramita, (2023), lokasi atau tempat (place) merujuk pada bagaimana produk atau layanan didistribusikan agar dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Aspek ini mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi fisik toko atau gerai, strategi logistik, hingga penggunaan platform digital untuk menjangkau pasar yang

lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlia, (2020) mengungkapkan bahwa lokasi memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

#### **2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang memiliki korelevanan dengan penelitian ini adalah:

*Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu*

Nama Peneliti/ Tahun Terbit	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Tambayong, dkk, (2021)	Analisis Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado	Menganalisis masing-masing variabel yakni produk, harga, promosi dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan melakukannya secara simultan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran (4P), yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon. Sebagai saran, rumah makan ini disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial serta memperhatikan ketersediaan dan kenyamanan area parkir agar dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Faizal, D, (2020).	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Furnitur pada PT. Catur Sentosa Berhasil	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui marketing mix, keputusan pembelian, serta untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada PT. Catur Sentosa	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa bauran pemasaran dan keputusan pembelian memiliki kecenderungan yang positif. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian furnitur di PT. Catur Sentosa Berhasil. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan dan mengoptimalkan strategi bauran pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.
--------------------	--	---	--

<p>Natasha, (2023),</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Pt. XYZ.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Dalam mengambil keputusan pembelian di aplikasi PT. XYZ, karakteristik konsumen, dan (2) Terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi PT. XYZ, pengaruh bauran pemasaran.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli barang di PT. XYZ. Sementara itu, secara individual, variabel produk, promosi, proses, dan bukti fisik terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli barang di PT. XYZ.</p>
-----------------------------	---	--	---

Aghitsni, (2022).	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap KeputusanP pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi pilihan pembeli.
----------------------	--	--	--

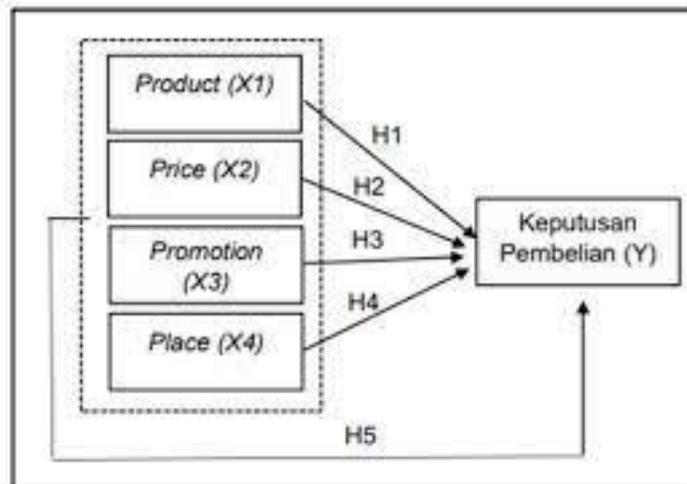
<p>Oktavia, (2022),</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian ATK Dan Fotokopi Di Masa Pandemi (Studi Pada Toko Tiga Jaya ATK Di Desa Kesamben Wetan)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tiga Jaya ATK. Hal ini disebabkan oleh kurangnya ketahanan dan keandalan produk serta minimnya fitur yang mendukung. Sementara itu, variabel promosi juga tidak berpengaruh secara signifikan karena toko masih mengandalkan promosi penjualan dan penjualan pribadi, sehingga belum banyak dikenal oleh konsumen. Di sisi lain, variabel harga dan lokasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tiga Jaya ATK.</p>
-------------------------	---	--	--

Setiawan, (2024).	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toserba PKPRI Wonosobo)	Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di toko PKPRI Wonosobo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, sebagai akibat dari kurangnya ketahanan dan keandalan produk, serta kurangnya fitur pendukung, variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tiga Jaya ATK. Karena toko masih bergantung pada penjualan pribadi dan promosi penjualan, faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Akibatnya, pelanggan mungkin belum begitu akrab dengan toko. Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tiga Jaya ATK. Pengaruh variabel independen terhadap
----------------------	--	--	--

Susanto, R, (2021).	Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana iklan dan harga berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk smartphone Oppo di Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai thitung < ttabel atau $0,978 < 1,980$ . Sebaliknya, iklan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai thitung > ttabel atau $2,173 > 1,980$ .
---------------------	---	---	---

### 2.5. Kerangka Berpikir

Bauran variabel pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi; variabel dependen adalah keputusan pembelian. Bagan berikut menunjukkan dasar penelitian ini:



Gambar 3. Skema Kerangka Pikir

## 2.6. Hubungan Logis antar variable dan perumusan hipotesis:

### 2.6.1. Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah barang atau jasa yang dipergunakan oleh seseorang, dan didapatkan dari barang atau jasa yang ditawarkan pada pasar disebut dengan produk. Produk juga mencakup ide umum tentang barang atau proses yang memberikan nilai bagi konsumen. Keputusan pembelian sebuah produk di pasar juga ditentukan oleh situasi ekonomi yang terjadi pada masyarakat di waktu tersebut.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, ditemukan 6 penelitian yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan terdapat 1 penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uraian pernyataan tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

*H0: Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

*H1: Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.*

### 2.6.2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada bauran pemasaran, harga menjadi elemen penting dikarenakan harga pada sebuah barang atau jasa yang beredar di pasar menentukan daya

saing barang atau jasa tersebut. Harga tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk, melainkan memegang peranan dalam menentukan keberhasilan keputusan pembelian. Penetapan harga pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual perlu memperhatikan hal-hal seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan persepsi konsumen. Selain itu, kebijakan harga yang diterapkan suatu perusahaan juga dapat mencerminkan posisi merek di pasar, apakah sebagai produk premium dengan harga tinggi atau produk ekonomis dengan harga lebih terjangkau. Harga berbasis biaya mempertimbangkan seluruh biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan tertentu, sedangkan harga berbasis nilai menetapkan harga berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Sementara itu, harga berbasis persaingan menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan harga yang ditawarkan oleh kompetitor.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, terdapat 6 penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hanya terdapat 1 penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan temuan tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

*H0: Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

*H2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.*

### **2.6.3. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada target pasar dengan harapan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi promosi yang efektif dapat menjadi

faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjangkau dan mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, ditemukan terdapat 6 penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan terdapat 1 penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan temuan tersebut maka dirumuskan hipotesis:

*H0: Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

*H3: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.*

#### **2.6.4. Hubungan Distribusi (Tempat atau lokasi) terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi atau tempat (place) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan didistribusikan agar dapat dijangkau oleh konsumen secara efektif. Pemilihan lokasi yang strategis dapat berdampak langsung pada tingkat penjualan dan keberhasilan bisnis, karena memengaruhi kemudahan akses pelanggan dalam memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan. Pernyataan tersebut mendorong situasi bagi perusahaan untuk menentukan lokasi penjualan dengan tepat dan cermat untuk berhasil mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen. Dalam bisnis ritel, pemilihan lokasi fisik sangat menentukan keberhasilan usaha. Faktor-faktor seperti tingkat lalu lintas pejalan kaki, ketersediaan lahan parkir, kedekatan dengan target pasar, serta keberadaan pesaing di sekitar lokasi harus dianalisis sebelum membuka toko atau gerai. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen juga didapatkan dengan tempat penjualan yang memadai.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang disajikan di atas, ditemukan terdapat 4 penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan terdapat tiga penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan asumsi tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

*H0: Tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

*H4: Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.*

#### **2.6.5. Hubungan Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang telah disusun tersebut, terdapat 4 penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan terdapat 3 penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dirumuskan hipotesis:

*H1, H2, H3, dan H4 secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.*