

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan di dalam melakukan penelitian, Di bawah ini adalah uraian beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan, untuk kemudian dianalisis, dikaji dan dikritisi lebih lanjut dari pokok permasalahan, metode, jenis pendekatan dan teknik pengumpulan data sehingga dapat diketahui letak perbedaannya yang peneliti lakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Nobelson, 2022) dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Di Citra Land Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas terhadap struktur keputusan pembelian rumah dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai Fhitung sebesar 23,838, sedangkan Ftabel pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2.495. Hal tersebut berarti Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap struktur keputusan pembelian rumah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian rumah dapat diterima..

- 2) Penelitian berikutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian (Garib et al., 2019) dengan Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Melalui olah data dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti dengan ini mendapatkan kesimpulan bahwa marketing mix berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (persero) CP Manado Selatan. Marketing mix memiliki pengaruh sebesar 56,3% terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (persero) CP Manado Selatan dan sisanya yaitu sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
- 3) Jurnal penelitian (Reppi et al., 2021) dengan judul Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang. Hasil pengujian Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Indikator yang paling dominan antara Marketing Mix adalah sebagai berikut pertama produk indikator dominan adalah keandalan dan fitur dengan TCR 80,00%. Harga dengan TCR daya saing harga sebesar 80,40%, lokasi dengan TCR tempat parkir sebesar 81,00%, promosi dengan TCR publik relation 81,20%, Perilaku Konsumen dengan TCR sosial dengan nilai sebesar 84,00% dan Keputusan Pembelian adalah 82,00%, Variabel

Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang, Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang

- 4) Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian (Yunaida & Nurlaila Hanum, 2020) dengan Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah, hasil penelitian Produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Mulia saudara jaya karena Toko bangunan mulia saudara jaya memiliki kualitas produk unggulan dan lokasi tempat yang strategis sehingga mudah bagi pembeli untuk menjangkaunya. Penelitian ini membuktikan bahwa produk dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk dan tempat berkaitan dan saling melengkapi dalam keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa harga dan promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t harga ($0.76 > 0.05$) dan hasil uji t promosi ($0.572 > 0.05$) . sehingga dapat disimpulkan bahwa produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian..

B. Uraian Teori

1. Teori Marketing Mix (X₁)

a. Pengertian Marketing Mix (X₁)

Marketing atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai pemasaran, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali (Ilmiah et al., 2021).

Menurut (Y. A. Putri & Aplikasi, 2019) bauran pemasaran (marketing mix) adalah strategi yang dilakukan perusahaan, yang erat kaitannya dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan dan menawarkan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix strategy merupakan salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah. Strategi marketing mix terkait erat dengan penentuan bagaimana perusahaan menawarkan produk juga aspek strategi lain, yaitu: strategi harga (price), strategi tempat (place) serta promosi (promotion), pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya (Supardi, 2021).

Marketing mix adalah merupakan strategi menggabungkan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan marketing mix bukan hanya perlu membuat penawaran dan pemasaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan bagaimana taktik yang tepat dalam distribusi dan promosi (Ranti, 2023).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa marketing mix merupakan teknik promosi yang menggabungkan beberapa teknik untuk membuat promosi menjadi lebih efektif dan efisien.

b. Unsur-unsur marketing mix

Adapun pemaparan empat unsur Strategy Marketing Mix adalah sebagai berikut :

1. Produk

a) Pengertian Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Brama Kumbara, 2021).

Menurut (Irvanto & Sujana, 2020) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkusan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya

b) Indikator Produk

Indikator produk menurut (Hananto, 2021) adalah sebagai berikut :

1. Bentuk (Form) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur (Feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (Customization) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (Performance Quality) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

2. Harga

a) Pengertian Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Sulastri, 2019).

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli (Indriani & Sumantri, 2021).

Harga merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Hal itu disebabkan jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian. Harga menjadi suatu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi (Sulastri, 2019).

b) Indikator Harga

Indikator harga menurut (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023)

adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga, Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk
2. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk atau

jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk atau jasa tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya lagi.
4. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen tetapi karena perbedaan kualitas, biasanya memilih yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut. Jika harga tinggi, konsumen pasti akan menganggap kualitasnya bagus.

3. Tempat

a) Pengertian Tempat

Menurut (Permata Sari, 2021) menyatakan bahwa place merupakan letak dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Sedangkan menurut (Cynthia et al., 2022) menyatakan bahwa place ialah lokasi atau tempat untuk memperlihatkan barang-barang yang diperjual belikan. Dalam hal ini, konsumen dapat mendatangi tempat penjualan dan melihat barang-barang yang diperjualkan secara langsung.

Menurut (Tania et al., 2022) place atau tempat merupakan keputusan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau pebisnis dimana perusahaan tersebut harus

beroperasi. Memilih tempat untuk sebuah usaha akan memberikan dampak yang besar. Place merupakan tempat yang mana konsumen dapat melihat dan membeli secara langsung produk yang diinginkan atau dibutuhkan

b) Indikator Tempat

Menurut (Tania et al., 2022) pertimbangan yang teliti dan cermat untuk menentukan tempat berbisnis, yakni seperti berikut :

1. Akses yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
2. Tempat parkir yang luas dan aman
3. Visibilitas, semisal tempat tersebut dapat dilihat dengan jelas
4. Ekspansi atau tempat yang cukup luas
5. Lingkungan yang mendukung

4. Promosi

a) Pengertian Promosi

Menurut (Latief & Dirwan, 2020) Promosi adalah merupakan perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Sedangkan menurut (Nasution & Nobelson, 2022) promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kemudian (Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022) menyatakan bahwa

promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka , periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Dengan promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk produknya, membujuk, menyarankan serta menakutkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan bagaimana suatu produk atau saja diperusahaan tersebut.

b) Indikator Promosi

Menurut (Br Marbun et al., 2022) Indikator promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan penjualan produk/jasa. Penjualan personal dapat disimpulkan dengan berinteraksi langsung dengan calon konsumen.

2. Promosi periklanan/*Advertising*

Promosi dapat dilakukan dengan melakukan periklanan produk agar lebih dikenal oleh konsumen.

3. Promosi penjualan/*Sales promotion*

Penjualan merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan dapat dilakukan di berbagai media, namun

lebih tepatnya promosi penjualan dapat memberikan kontribusi penjualan dengan cepat.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat terkait mengenai hal seseorang, produk/jasa dan organisasi yang disebarluaskan dengan tujuan untuk menjaga kesan baik perusahaan dimata masyarakat

5. Teori Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra, 2021).

(Tirtayasa et al., 2021) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan.

Sedangkan menurut (N. D. P. D. Putri et al., 2021)kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika memperoleh suatu barang atau jasa yang diterima.

b. Elemen Kepuasan konsumen

Menurut Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra (2021) kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen:

1. Harapan (*Expectations*) Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.
2. Perbuatan (*Performance*) Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. Perbandingan (*Comparison*) Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan para pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.
4. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*) hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan

disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.

5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*) Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative discomfirmations, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

c. Indikator Kepuasan konsumen

Menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan :

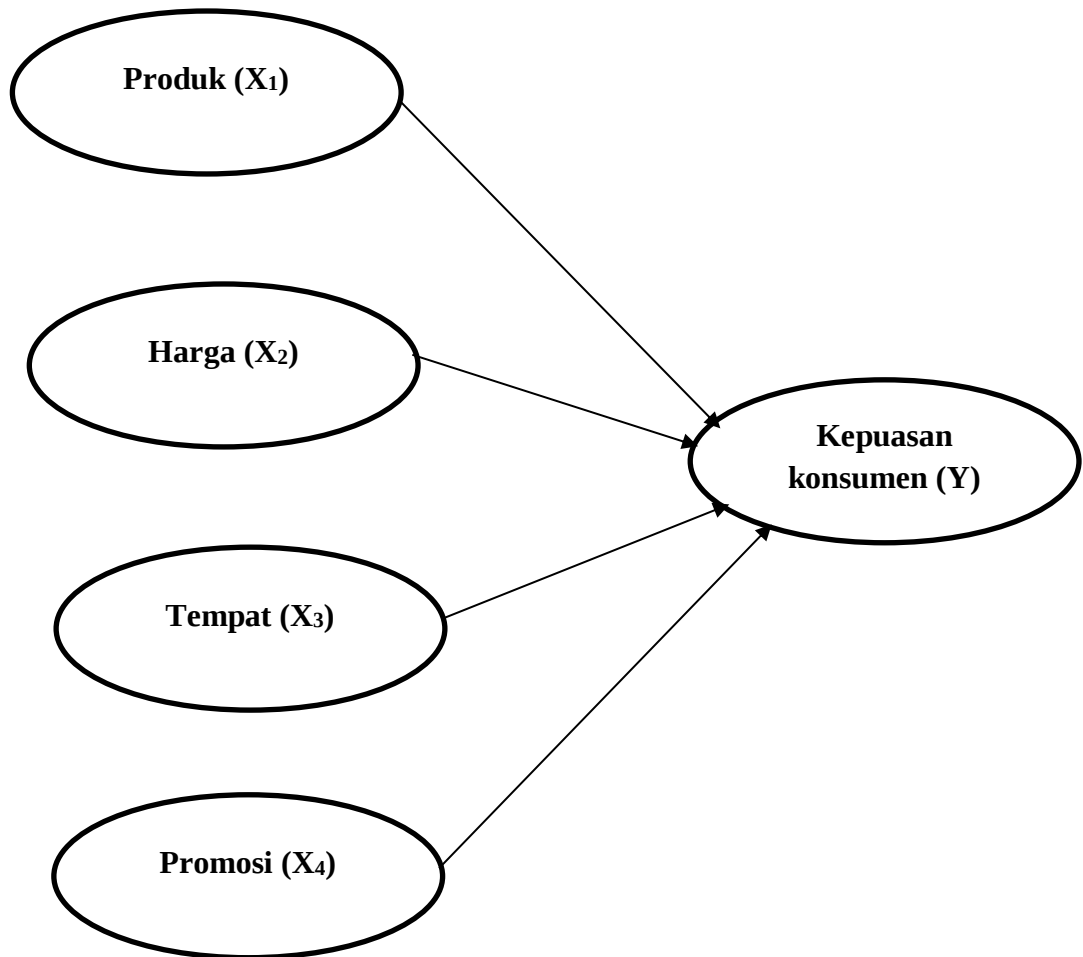
1. *Tangibles* (Bukti Fisik) Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. *Reability* (keandalan) Reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan

perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan) assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.
5. *Emphaty* (kepedulian) Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu,termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa ipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada laundry pengumbahan Kota pinang
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada laundry pengumbahan Kota pinang
- H₃ : Tempat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada laundry pengumbahan Kota pinang
- H₄ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada laundry pengumbahan Kota pinang