

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan didalam melakukan penelitian, berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

- 1) Jurnal penelitian Agatha (2021) dengan judul pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis dan juga pengolahan data yang telah dilakukan dapat menunjukan untuk nilai koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.840. Dimana variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga sebesar 84% yang memiliki arti bahwa harga yang ditawarkan oleh netflix memiliki nilai atau pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian, dan untuk nilai uji t-statistik adalah nilai thitung $27.243 > ttabel 1,98498$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dikarenakan pada penelitian ini untuk tingkat kesalahan di sebesar 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jurnal penelitian Nasution (2023) dengan judul pengaruh produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel produk (X_2) dengan nilai thitung $= 2,612 < ttabel = 2,093$. Maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga output ini menunjukan bahwa produk berpengaruh

terhadap keputusan konsumen (Y). Output menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Jika dilihat dari output di atas tersebut maka produk berkorelasi positif terhadap keputusan konsumen. Produk yang dijual sebuah toko dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Jika produk yang ditawarkan berkualitas, dengan harga terjangkau maka konsumen akan memilih produk tersebut untuk dibeli.

- 3) Jurnal penelitian Hanifah & Anggraini (2025) yang pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko indodimsum tangerang selatan, berdasarkan hasil penguraian hipotesis dalam penelitian ini bahwa nilai R sebesar 0,876 menunjukkan kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel independen (promosi dan lokasi) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel tersebut. Nilai R Square sebesar 0,768 menunjukkan koefisien determinasi, yang berarti bahwa sekitar 76,8% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel promosi dan lokasi.
- 4) Jurnal penelitian Purwati (2022) dengan judul pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian emas pada Pt. pegadaian (persero) cp manado selatan, hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 44 responden. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, uji parsial, dan uji determinasi. Peneliti juga mencoba untuk mengungkap karakteristik dari responden yang terlibat sebagai sampel dalam penelitian ini.

Hasilnya adalah bahwa responden perempuan memiliki persentase sebesar 61,36 dan sisanya yaitu responden laki-laki memiliki persentase sebesar 38,64%. Responden berusia 20-30 tahun memiliki nilai persentase yaitu sebesar 47,72% dan responden berusia 31-40 tahun memiliki nilai persentase yaitu sebesar 52,28%.

- 5) Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2022) dengan judul pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitas f sig adalah sebesar 0,000 ($\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak, sehingga kesimpulannya ada pengaruh simultan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Uraian Teori

1. Teori *Marketing Mix*

a. Pengertian *Marketing Mix*

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 (Manggu, 2021).

Menurut Mamonto et al (2021) *marketing mix* 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. *Marketing mix* adalah merupakan strategi menggabungkan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah sebuah kegiatan penciptaan nilai, pengomunikasian / pengenalan serta transformasi nilai yang dilakukan oleh pelaku usaha (baik individu maupun organisasional) dalam upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang bertujuan mendatangkan kemanfaatan bagi semua pihak yang terlibat, baik secara tidak langsung maupun langsung.

b. Elemen *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah instrumen untuk menerapkan strategi pemasaran yang akan dipilih. Bauran pemasaran mendefinisikan bagaimana unsur *product*, *price*, *promotion*, *place* digabungkan menjadi kesatuan agar sesuai dengan sasaran pasar (Ilmiah et al, 2021).

1. *Price*

Harga adalah nilai (dalam mata uang) yang wajib dibayarkan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk yang diinginkan. Menetapkan strategi penetapan harga menjadi sangat penting karena harga produk adalah alasan terjual atau tidak produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi penetapan harga kurang tepat memiliki konsekuensi buruk bagi produk dan menyebabkan penjualan produk yang buruk di pasar (Lystia et al, 2022). Harga yang akan ditetapkan harus sudah disesuaikan dengan tujuan perusahaan (Rizkyani et al, 2022).

Bauran pemasaran memiliki salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan , yaitu harga, sedangkan beberapa elemen lain menghasilkan biaya. Harga menjadi menjabarkan positioning atau nilai yang dimaksudkan dari merek atau produk yang dihasilkan perusahaan ke pasar. Rancangan yang matang dan pemasaran yang baik untuk produk dapat dipasarkan dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan besar sesuai dengan tujuan perusahaan. Harga disini tidak melulu tentang angka-angka di label, tetapi memiliki banyak bentuk dan peran, harga terdiri dari

beberapa elemen, harga yang tercantum dapat disesuaikan dengan rabat dan intensif penyalur (Silitonga et al, 2024).

Menurut Pebriantika et al (2022) indikator harga adalah sebagai berikut :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dan produk
- c) Daya saing harga
- d) Daftar harga (potongan harga)

2. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Rizkyani et al (2022) "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk menjadi elemen terpenting karena mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pilihan macam produk yang diproduksi dan dipasarkan menjadi penentu langkah-langkah periklanan yang diperlukan, serta penetapan harga dan metode distribusi. Strategi yang dapat ditindak lanjuti meliputi keputusan yang terkait dengan campuran atau referensi produk, metode pengemasan produk, merek dagang, kualitas produk, dan layanan yang diberikan (Putri et al, 2021).

Menurut Suryani & dkk (2021) indikator produk adalah sebagai berikut :

- a) Variasi produk
- b) Merek
- c) Tampilan
- d) Ketersediaan produk

3. *Place*

Merupakan komponen yang digunakan untuk memastikan jika produk tersedia saat itu dan pada tempat produk tersebut yang diinginkan. Tempat menjadi perkumpulan dari beberapa organisasi yang independen, yang memproduksi barang atau jasa hingga siap sedia sehingga barang atau jasa tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi (Yunaida & Nurlaila Hanum, 2022). Konsumen yang dimaksudkan bisa merupakan konsumen individu atau konsumen bisnis. Elemen tempat dalam hal ini diartikan menjadi beberapa hal, yaitu: keberadaan, variasi, kenyamanan, dan hemat tempat dan waktu (Fajar & Ratnawili, 2024)

Menurut Arif & Ekasari (2022) indikator *place* adalah sebagai berikut :

- a) Akses
- b) Visibilitas
- c) Tempat parkir
- d) Kenyamanan

4. *Promotion*

Promosi merupakan artian umum yang dipergunakan untuk menjabarkan seluruh periklanan, penjualan tatap muka, kegiatan komunikasi penjualan, promosi penjualan berhubungan dengan masyarakat, promosi merupakan bentuk pencampuran dari beberapa unsur kelengkapan yang terkait dalam media promo (Kadit, 2023). Olahan dari kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan. Mengkomunikasikan hasil dari olahan kelengkapan komunikasi digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, dapat terdiri dari *sales promotion*, *advertising*, *public relations*, *publicity*, *direct selling* (Latief & Dirwan, 2022).

Sales promotion digunakan sebagai dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa, *advertising* merupakan segala bentuk promosi dan ide presentasi, produk, dan jasa dari sponsor, *public relations* dan *publicity* merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga, atau melindungi perusahaan atau kesan dari produk, *direct selling* merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media *advertising* untuk mempengaruhi tanggapan dan transaksi di suatu lokasi. Sedangkan personal *selling* dapat berupa *sales presentation*, *sales meeting sample*, *incentive program*, dan *exhibition* (Pratama et al, 2025).

Menurut Nurliyanti et al (2022) indikator promosi adalah sebagai berikut :

- a) Periklanan
- b) Digital
- c) Kualitas pesan
- d) Ketepatan sasaran

2. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen di waktu yang akan datang (Herlina et al, 2021).

Menurut Reppi et al (2021) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli (Andrian, 2022). Dalam mengambil keputusan pembelian, pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam alternatif sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Sakti & Pratama (2022) keputusan pembelian konsumen didapatkan dari bagaimana seorang konsumen mendapatkan keyakinan dari suatu produk yang mereka dapatkan.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengertian mengambil keputusan pembelian termasuk keputusan dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa (Sari et al, 2022).

Mamonto et al (2021) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pembelian kembali seorang konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keller dalam Silitonga et al (2024) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar

konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

- 2) Faktor pribadi, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi gaya hidup dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan keputusan pembelian, perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- 3) Faktor kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil sehingga pada akhirnya akan membentuk gaya hidup yang berbeda-beda. Faktor nasionalitas, agama, kelompokras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
- 4) Faktor social mencakup faktor kelompok panutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis keputusan pembelian, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan

siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh keputusan pembelian dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kevin (2022) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada suatu produk menggambarkan bagaimana tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang dipilih.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Rutinitas atau kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk yang diinginkan

3) Rekomendasi kepada orang lain

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain karena merasa puas

4) Melakukan pembelian ulang

Keinginan untuk membeli kembali produk yang sama seperti yang sudah pernah dibeli.

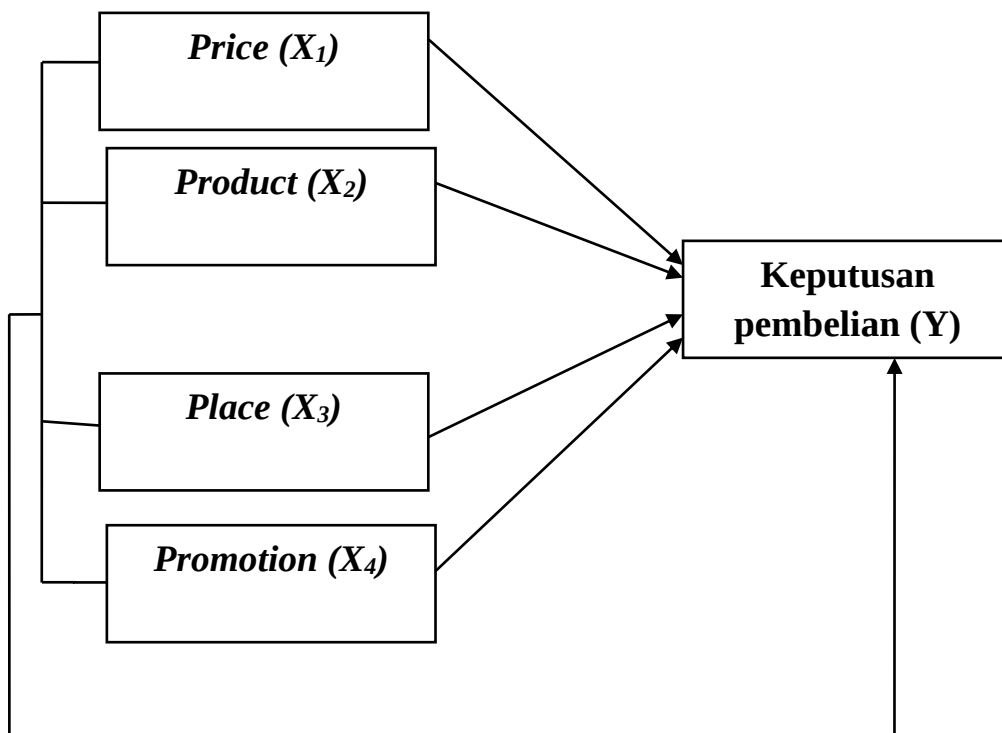
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran logis atau visualisasi hubungan antar konsep dan variable yang akan diteliti.

Variabel independent pada penelitian X_1 : *Price*, X_2 : *Product*, X_3 : *Place*, X_4 : *Promotion*

Variable dependent pada penelitian yaitu y : keputusan pembelian.

Hubungan antara variable independent secara parsial dan simultan penulis gambarkan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis 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 :

- H₁ : *Price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₂ : *Product* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₃ : *Place* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₄ : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₅ : *Price, Product, Place* dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian