

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Meithiana, 2019:9), Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisa, perencanaan, serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna membentuk, pemangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut (Abubakar, 2023:2), Manajemen Pemasaran adalah tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilalui dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dan mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul.

##### **2.1.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut (Meithiana, 2019:10) manajemen pemasaran memiliki tujuh tujuan yaitu sebagai berikut:

### 1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan. Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

### 3. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

### 4. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual

perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

#### 5. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

#### **2.1.2. Bauran Pemasaran**

Terdapat strategi dalam pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran (marketing mix). Strategi ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Elemen-elemen pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Menurut (Hendrayani, 2021:6) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Sebagaimana menurut (Suryaningsih, 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (target market). Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya, untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, menginformasikan konsumen, serta memilih tempat dimana penawaran dapat diakses.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut (Harjadi et al., 2021:34) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut (Daga, 2019:37) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

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

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Harjadi et al., 2021:35) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

#### **2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Daga, 2019:39) kualitas produk terdapat sembilan indikator atau dimensi, yaitu:

- a. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

- b. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya (*Style*) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini, kualitas produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Winro diukur menggunakan tujuh indikator yang dirujuk dari buku

Manajemen Mutu Terpadu karya Daga. Ketujuh indikator tersebut meliputi bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), ketepatan/kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*). Indikator gaya dan desain tidak digunakan dalam penelitian ini karena dinilai kurang relevan dengan karakteristik produk AMDK yang lebih menekankan pada aspek keamanan, kebersihan, dan mutu air dari pada tampilan atau desain. Pemilihan tujuh indikator ini bertujuan untuk mengukur kualitas produk AMDK Winro secara menyeluruh dan mendalam sesuai dengan persepsi konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas produk Winro.

#### **2.1.4. Harga**

##### **2.1.4.1. Pengertian Harga**

Menurut (Meithiana, 2019:36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Menurut (Abubakar, 2023:40) harga adalah sejumlah uang yang

harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

#### **2.1.4.2. Peranan Harga**

Menurut (Meithiana, 2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a) Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b) Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

### 2.1.4.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut (Meithiana, 2019:40) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

#### d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

#### 2.1.4.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Meithiana, 2019:41) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

- a. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat

diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

- d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

#### **2.1.4.5. Indikator Harga**

Menurut (Meithiana, 2019:42), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

- a) Keterjangkauan harga

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

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- c) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

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

- e) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

## **2.1.5. Promosi**

### **2.1.5.1. Pengertian Promosi**

Menurut (Anisatun Nurul Uluwiyah, n.d. 2022:11), menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Menurut (Abubakar, 2023:50) yang mendefinisikan promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosmed, media massa atau dengan promosi penjualan.

#### **2.1.5.2. Indikator Promosi**

Terdapat lima indikator promosi dalam penelitian (Ivan, 2023:29):

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merujuk pada segala bentuk menyebarkan informasi secara nonpribadi dengan tujuan memperkenalkan ide, produk, atau jasa yang disajikan oleh sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam menjalankan strategi pemasaran yang mencakup berbagai macam insentif, yang kebanyakan bersifat sementara dan bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk ataupun jasa dengan lebih cepat atau lebih banyak.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah teknik kuno dalam kegiatan promosi, namun pelaku usaha pada zaman sekarang memiliki lebih dari sekedar insting karena mereka telah terlatih dalam melakukan analisis dan juga manajemen pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relatio*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu program yang telah dirancang dengan tujuan untuk mempromosikan ataupun melindungi citra dan juga produk individual perusahaan.

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan saluran langsung ke konsumen untuk mempermudah pengiriman produk dan layanan ke pelanggan tanpa melibatkan perantara pemasaran.

### 2.1.5.3. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi menurut (Abubakar, 2023:50) adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan, dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pemilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat, untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tiap ingat walaupun tidak ada kampanye, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.1.6. Tempat

#### 2.1.6.1. Pengertian Tempat

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, tempat/distribusi juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya berada, karena tujuan dari *place*/saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Perusahaan akan terfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen.

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau konsumen, namun pada saat yang sama juga membuat biaya sewa atau investasi suatu tempat menjadi lebih mahal.

Mahalnya harga lokasi tersebut dapat dikompensasikan dengan mengurangi biaya pemasaran, di sisi lain lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya pemasaran yang lebih tinggi untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Dekorasi dan desain seringkali menjadi daya tarik tersendiri bagi target konsumennya. Kondisi bangunan juga menjadi syarat yang memberikan kenyamanan. Menurut (Rauf, 2021:100) Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan harus memprioritaskan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasarnya, agar efektif dan efisien.

#### **2.1.6.2. Jenis Saluran Tempat**

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, menurut (Suryaningsih, 2021:21) ialah :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumahkonsumen (dari rumah kerumah). Oleh karena itu, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalani kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

5. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer –Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko kecil.

### **2.1.6.3. Indikator Tempat**

Menurut (Rauf, 2021:101) bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang matang antara lain:

- a. Akses, misalnya jalan raya yang memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut.
- b. Visibility, misalnya lokasi yang terlihat jelas dari pinggirjalan.
- c. Tempat parkir, memiliki tempat atau tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- d. Ekspansi, tersedia ruang yang cukup untuk ekspansi bisnis di masa depan.
- e. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

### **2.1.7. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Meithiana, 2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep

kepuasan konsumen.

Menurut (Meithiana, 2019:71) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga macam situasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Perilaku responsi rutin

Jenis perilaku pembelian yang saling sederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab- sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.

b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

c. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

### **2.1.7.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian (Meithiana, 2019:74) menjelaskan nya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

### **2.1.7.3. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan (Meithiana, 2019:72) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

#### c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

#### d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

##### 1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan

kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

## 2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

### **2.1.8. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.1.8.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Pradana, Kadek Ery Satya & Kusumadewi, 2022:445) kualitas produk mempunyai kaitan yang erat dengan keputusan konsumen untuk membeli produk, dan kualitas produk mempunyai peran penting dalam keberhasilan bisnis. Produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Konsumen mengetahui kualitas produk melalui pengalaman mereka menggunakannya.

Hal ini kemudian didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Ivan, 2023) dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Kemudian penelitian (Sari, 2022) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap adanya keputusan pembelian.

#### **2.1.8.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh pembeli dengan keuntungan memiliki dan menggunakan barang dan jasa yang ditetapkan oleh penjual atau pembeli dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Pembeli akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa saat

mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas, tampaknya ada hubungan antara harga dan keputusan pembelian (Mochamad Deden Sukmana et al., 2019:72).

Hal ini kemudian didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Ivan, 2023) dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Kemudian penelitian (Ni Wayan Risa Dewi Apsari, I Gusti Ayu Wimba, 2023) juga menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap adanya keputusan pembelian.

#### **2.1.8.3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas produk barang/jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan promosi yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian, (Mochamad Deden Sukmana et al., 2019:72).

Hal ini kemudian didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Ivan, 2023) dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Kemudian penelitian (Laoli, Yaniria. dan Hasan, 2020) juga menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap adanya keputusan pembelian.

#### **2.1.8.4. Hubungan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan tempat dengan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai indikator pendukung dalam membuat keputusan dalam

membeli suatu produk agar terciptanya rasa kepuasan setelah membeli produk tersebut. Menurut (Rokayah, 2019) tempat merupakan lokasi yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha, sebelum seseorang memutuskan untuk makan mereka juga mempertimbangkan lokasi tempat makannya.

Dengan demikian ada pengaruh antara tempat yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena lokasi yang strategis dan menarik bagi calon konsumen akan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan, maka suatu lokasi yang dekat, mudah dijangkau, dan mudah ditemukan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **2.1.8.5. Hubungan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian (Dita Alamanda Putri et al 2022) menunjukkan bahwa secara bersama – sama (simultan) variabel harga, kualitas produk, promosi dan tempat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli dalam melakukan pembelian air mineral dalam kemasan, mengingat banyaknya air mineral dalam kemasan lainnya sehingga masyarakat memilih air mineral dalam kemasan untuk dikonsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen

Berdasarkan hasil penelitian (Taufan Hidayat, 2022) menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.1.9. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian, Jurnal, Volume, Nomor, Tahun	Variabel Yang Diteliti, Alat Analisis, Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Eliya Suryaningsih	Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Cheers Pada Cv Darma Putra Wijaya Di Samarinda  Tahun 2021	<p><b>Variabel Bebas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualits produk</li> <li>• Promosi</li> <li>• Tempat</li> </ul> <p><b>Variabel Terikat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul> <p><b>Alat Analisis :</b> Regresi Linier Berganda</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, promosi dan tempat tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan cheers, dan secara simultan bauran pemasaran 4p berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	Persamaan nya yaitu sama–sama meneliti harga, kualitas produk,promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian AMDK	Perbedaan nya yaitu lokasi penelitian dan objek yang akan diteliti
2	Wahyuni	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam	<p><b>Variabel Bebas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Harga</li> </ul>	Persamaan nya yaitu sama–sama meneliti produk, harga, dan	Perbedaan nya yaitu lokasi penelitian dan

		<p>Kemasan Merek Le Mineral di Samarinda</p> <p>Vol.2, No.1, Tahun 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi</li> </ul> <p><b>Variabel Terikat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul> <p><b>Alat Analisis :</b> Regresi Linier Berganda</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Samarinda, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Samarinda, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Samarinda dan produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Samarinda.</p>	<p>promosi terhadap keputusan pembelian AMDK</p>	<p>objek yang akan diteliti</p>
3.	Oppy Nistrina Muflihah, Heri	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Desain	<p><b>Variabel Bebas :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Harga</li> </ul>	<p>Persamaan nya yaitu sama-sama meneliti</p>	<p>Perbedaan nya yaitu lokasi</p>

	Susanto, dan Dewi Fitrianti	Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek Ades  Tahun 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi</li> <li>• Desain</li> </ul> <p><b>Variabel Terikat :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Beli Konsumen</li> </ul> <p><b>Alat Analisi :</b> Regresi Linier Berganda</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, persepsi harga dan desain kemasan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Variabel persepsi harga, promosi, dan desain kemasan secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen. Dari kedua variabel independen yang berpengaruh, variabel desain kemasan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen.</p>	persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian AMKD	penelitian dan objek yang akan diteliti.
--	--------------------------------	---	--	--	--

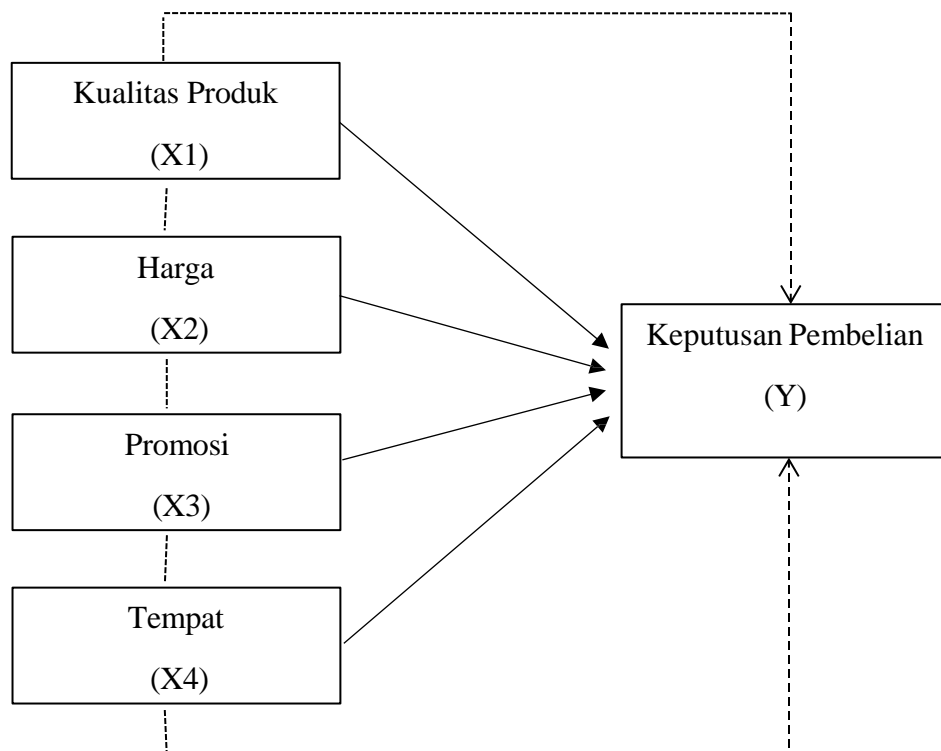
4.	F. Fikram	<p>Strategi Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Palopo</p> <p>Tahun 2020</p>	<p><b>Variabel Bebas :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Lokasi</li> <li>• Promosi</li> </ul> <p><b>Variabel Terikat :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul> <p><b>Alat Analisi :</b> Regresi Linier Berganda</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai <math>f_{hitung} &gt; f_{tabel}</math> dan nilai <math>sig &lt; 0,05</math> maka secara simultan harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga suatu produk, akses jalan menuju suatu Perusahaan mudah dijangkau, dan sering melakukan promosi terhadap produk yang di tawarkan maka konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian AMDK, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Pada PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo.</p>	<p>Persamaan nya yaitu sama-sama meneliti harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada AMDK</p>	<p>Perbedaan nya yaitu lokasi penelitian dan objek yang akan diteliti</p>
----	-----------	--	---	--	---

5.	Rayendra Ivan Sefianto	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek UTRA</p> <p>Tahun 2023</p>	<p><b>Variabel Bebas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualits produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Promosi</li> </ul> <p><b>Variabel Terikat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul> <p><b>Alat Analisis :</b> Regresi Linier Berganda</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Hasil penelitian ini diliat dari analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis adalah Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel independent (kualitas produk, harga, dan promosi) sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).</p>	<p>Persamaan nya yaitu sama-sama meneliti kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada AMDK</p>	<p>Perbedaan nya yaitu lokasi penelitian dan objek yang akan diteliti</p>
----	------------------------	--	--	---	---

### 2.1.10. Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2022:60) mengemukakan bahwa, kerangka pemikiran merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran pada penelitian ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



**Ket:**

- > Parsial
- - - -> Simultan

### **2.1.11. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2022:63). Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada Pengaruh kualitas produk, harga,promosi dan tempat erhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Winro pada depot asqua kota prabumulih baik secara parsial dan simultan.