

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2017:29) *“Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”* Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) *“Marketing is societal process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others.”* Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain secara bebas.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* *“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”* (Kotler & Keller, 2014:5).

Sunarto, dalam Mongilala dkk (2019:432) menyatakan pemasaran merupakan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain secara kelompok maupun individu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

Dr. Ir. Eddy Soeryanto S (2009:86) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.” Dr. Ir. Eddy Soeryanto S (2009:92) juga menyatakan bahwa segmentasi adalah strategi untuk menganalisa jenis konsumen dan segmentasi pasar merupakan pembagian pasar ke dalam kategori segmen pelanggan atau jenis. Empat variabel penting yang dapat mempengaruhi segmentasi pasar adalah:

1. **Geografis**, merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dari tempat konsumen berada. Contohnya, konsumen yang tinggal di wilayah Bandung akan memiliki jumlah jaket yang lebih banyak karena Bandung memiliki udara yang dingin.
2. **Demografis**, berkaitan dengan pendidikan, usia, status perkawinan, agama, suku, pendapatan pertahun, kebangsaan, ras, dan jenis kelamin. Contohnya, di Indonesia mayoritas masyarakatnya menganut agama Islam dan seorang muslimah diwajibkan menggunakan hijab atau kerudung karena hal tersebut di Indonesia banyak dijual kerudung dengan harga yang murah.

3. **Psikografis**, merupakan karakteristik dari konsumen seperti gaya hidup, minat, sikap, dan pendapatan seperti merek Mie Gacoan yang memposisikan mereknya sebagai mie dengan porsi yang besar, rasa yang enak dan harga yang murah dan ramah untuk kantong pelajar dan mahasiswa.
4. **Perilaku**, merupakan cara-cara konsumen dalam penggunaan produk, manfaat produk yang konsumen harapkan, alasan konsumen membeli sebuah produk atau merek, dan kesetiaan konsumen pada produk atau merek tertentu. Contohnya, konsumen yang membeli tas merek *Hermes* karena merek tersebut sudah terkenal meskipun harganya mahal konsumen akan tetap membelinya.

Menurut Dr. Ir. Eddy Soeryanto S (2009:93) pasar sasaran (*target market*) adalah golongan, segmen-segmen atau pelanggan spesifik yang perusahaan inginkan untuk membeli produk yang perusahaan jual. Posisi produk merupakan proses perancangan pesan maupun kebijakan operasi yang mampu memposisikan produk dan perusahaan pada posisi kompetitif yang diinginkan dan terpisah dari kompetitor sehingga jelas pembedanya di benak konsumen.

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Hasan, dalam Mongilala dkk (2019:432) manajemen pemasaran merupakan langkah untuk memuaskan konsumen serta memaksimalkan keuntungan perusahaan melalui proses identifikasi, penciptaan dan komunikasi mengenai nilai serta pemeliharaan hubungan baik dengan konsumen. Sedangkan menurut Assauri, dalam Dewanti (2021:449) manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan mengenai penjabaran, pelaksanaan, dan pengaplikasian sebuah rencana dalam rangka untuk menciptakan, menyusun, dan mencari keuntungan untuk pencapaian misi perusahaan untuk waktu jangka panjang.

Swastha dan Irawan, dalam Oktavianus dkk (2019:35) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses untuk menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi program-program pemasaran guna mencapai tujuan organisasi. Yulna dalam penelitian sebelumnya (2012:98) menyatakan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, promosi yang baik dan berkesinambungan namun jika tidak di distribusikan secara meluas dan merata maka terdapat kemungkinan produk tersebut tidak dikenali dan tidak diterima oleh konsumen.

Makuku air diapers di distribusikan ke berbagai toko ritel modern karena dalam benak konsumen produk yang tersedia di toko ritel modern merupakan produk dengan kualitas terbaik, harga yang pasti, promosi yang tentunya selalu ada, mudah menjangkau lokasi toko dan memberikan kenyamanan dalam berbelanja karena tempat parkir yang luas dan metode pembayaran yang beragam dapat mempermudah konsumen. Kotler & Armstrong (2017:392) menyatakan “retailing includes all the activities involved in selling products or service directly to final consumers for their personal, non business use.” Pengeceran mencakup

semua aktivitas yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis.

2.1.2 Bauran Pemasaran (X1)

Menurut Kotler & Armstrong (2017:77) *“Marketing Mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”* Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang taktis dan terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeithaml dan Bitner, dalam Soegoto Dedi S (2014:24) menyatakan bahwa *“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.”* Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen yang dikendalikan oleh organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen-elemen ini sebagai variabel keputusan inti dalam teks pemasaran atau rencana pemasaran apapun.

Soegoto Dedi S (2014:24) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang memiliki keterkaitan, dibaurkan, lalu di organisir dan di aplikasikan secara tepat, sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Dr. Ir. Eddy Soeryanto S (2009:94) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi gabungan dari empat elemen kunci dalam pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa.

Menurut Djaslim, dalam Ni Putu Devi (2022:261) bauran pemasaran adalah rangkaian strategi pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Sedangkan menurut Buchari, dalam Ni Putu Devi (2022:261) bauran pemasaran merupakan strategi yang mengkombinasikan kegiatan pemasaran secara maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan. Stanton, dalam Dewi (2018:14) menjelaskan secara umum bauran pemasaran merupakan istilah yang menjelaskan mengenai kombinasi dari penawaran produk/jasa, struktur harga, promosi, dan sistem pemasaran yang ditetapkan organisasi.

Melalui penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata” Oktavianus dkk (2019:34) menyatakan bahwa setiap komponen dalam bauran pemasaran dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif yang diberikan oleh bauran pemasaran adalah penguatan dalam keputusan pembelian dan konsumen akan melakukan pembelian ulang, sedangkan pengaruh negatif yang diberikan bauran pemasaran salah satunya dapat mengurangi keputusan pembelian konsumen.

Faktor kualitas produk, penentuan harga, dan promosi merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Melalui penetapan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat mendorong dan mengubah keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan (Dewi, 2018:13-14).

Dewi Nurmasari Pane (2018:15) dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)” menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan komponen dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan serta dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kombinasi dari faktor-faktor bauran pemasaran dapat menjadi strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen terutama bagi para pembuat keputusan.

Melalui penelitian sebelumnya, Tiffany dkk (2020:13) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki sifat yang dinamis dan dapat disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan seperti produk, harga, promosi, dan tempat serta kondisi eksternal seperti teknologi, pesaing, keadaan ekonomi, lingkungan sosial budaya dan peraturan pemerintah. Craven, dalam Dewi (2018:19) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran adalah bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada keseluruhan fungsi manajemen dalam sebuah organisasi.

Zeithaml, Bitner dan Gemler, dalam Soegoto Dedi S (2014:24) mengemukakan bahwa bauran pemasaran produk dan jasa yang diperluas dengan

penambahan unsur bauran pemasaran non tradisional terdiri dari 7 unsur yang dikenal dengan 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi/tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 4 elemen inti dari bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P dan terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi/tempat), dan *Promotion* (promosi) karena setelah peneliti melakukan prasurvey dan observasi langsung, keempat elemen tersebut yang paling relevan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengertian dan uraian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang sangat penting dalam proses pemasaran serta penentuan strategi bauran pemasaran yang tepat dan efektif mampu berpengaruh terhadap citra perusahaan dan berdampak pada peningkatan penjualan produk maupun jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2017:77) strategi bauran pemasaran terdiri dari 4 sub variabel yaitu produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi. Keempat sub variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

2.1.2.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Amstrong (2017:244) "*Product is anything that can be offered to market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*" Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar

untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kotler & Keller (2014:4) menyatakan bahwa *“produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.”*

Dr. Ir. Eddy S (2009:95) berpendapat bahwa produk merupakan elemen yang paling mendasar dalam bauran pemasaran seperti merek dagang, desain, kemasan, citra, harga, pelayanan, waktu pengiriman, fitur, gaya, mutu bahkan situs *website*.

Lamb, et al dalam Soegoto Dedi S (2014:27) menyatakan bahwa produk atau jasa tidak hanya berupa bentuk fisik tapi juga terdiri dari kemasan, merek, pelayanan secara purna jual, nilai kepuasan, dan nama baik perusahaan. Sedangkan Peter Olson, dalam Soegoto Dedi S (2014:27) menjelaskan mengenai tiga jenis pengetahuan tentang produk dan jasa yang konsumen miliki, yaitu: (1) ciri atau karakteristik dari produk, (2) manfaat dari produk atau jasa, (3) nilai yang akan dipuaskan oleh produk atau jasa yang dipilih.

Menurut Tjiptono, dalam Dewi (2018:15) produk adalah salah satu alat pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen yang dapat ditawarkan, diminta, dicari, dibeli, diperhatikan, dikonsumsi atau digunakan. Sedangkan Olivia dan Eddy (2018:1) menyatakan bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang memiliki wujud fisik maupun tidak, meliputi kualitas, kemasan, desain, variasi, dan pelayanan.

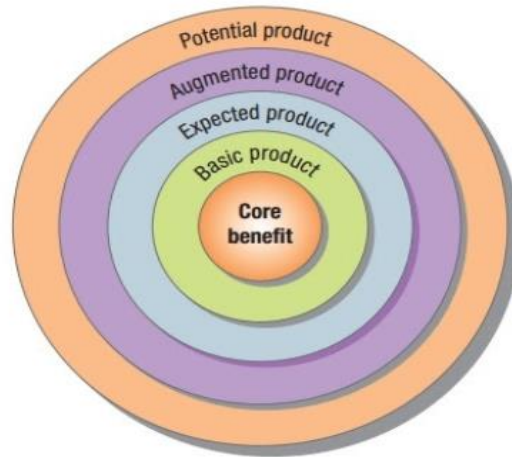
Dewi, melalui penelitian sebelumnya (2018:5) mengemukakan bahwa pada era pemasaran saat ini, penggunaan ilmu pengetahuan yang tinggi dan teknologi dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu bersaing secara kompetitif. Faktor-faktor seperti variasi untuk pilihan ukuran, manfaat produk, kemasan dan berbagai atribut produk juga sangat berpengaruh. Selain hal tersebut, pemasar harus mampu untuk menganalisa pasar sasaran dan memperhitungkan mengenai persaingan, permintaan, dan pertumbuhan.

Engel & Blackwell, dalam D. Amanah dkk (2018:35) "*product completeness is matter that concerning the depth, breadth and quality of product offered also the availability of product any time at the shop.*" Kelengkapan produk adalah hal yang menyangkut kedalaman, keluasan dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk setiap saat di toko.

D. Amanah dkk (2018:35) dalam penelitiannya menyatakan "*consumer are the ultimate source of demand for product variety, as each individual has a preference for different product variants. Companies try to satisfy their costumers by offering products, which ideally satisfy customer needs, in order to increase their sales, market share, and profits.*" Konsumen adalah sumber utama permintaan untuk variasi produk, karena setiap individu memiliki preferensi untuk varian produk yang berbeda. Perusahaan berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang idealnya memenuhi kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan mereka.

Kotler & Keller, dalam Soegoto Dedi S (2014:27) menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan dalam proses perencanaan penawaran produk atau jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. **Produk utama/inti (*core benefit*)**, yaitu manfaat utama atau manfaat inti yang dibutuhkan oleh pelanggan dari setiap produk atau jasa untuk dikonsumsi.
- b. **Produk generik (*generic product*)**, yaitu fungsi produk yang paling mendasar minimal dapat berfungsi.
- c. **Produk harapan (*expected product*)**, yaitu keseluruhan dari atribut produk dan kondisi yang diharapkan ketika konsumen membeli produk atau jasa tersebut.
- d. **Produk pelengkap (*augmented product*)**, yaitu atribut tambahan pada produk sebagai pembeda dan dapat memberikan tambahan kepuasan bagi konsumen.
- e. **Produk potensial (*potential product*)**, yaitu segala bentuk fitur tambahan maupun perubahan pada produk yang kemungkinan akan dikembangkan pada masa mendatang.



Gambar 2.1 Tingkatan produk

Menurut Kotler & Amstrong (2017:249) indikator dari sub-variabel produk terdiri dari kualitas dan manfaat produk, variasi produk, desain dan gaya, nama merek, dan kemasan.

1. **Kualitas dan manfaat produk**, yaitu karakteristik produk maupun layanan yang mampu memberikan kepuasan yang mampu tersirat atau dapat dinyatakan. Sedangkan manfaat produk, selain memiliki manfaat utama diharapkan produk juga memiliki manfaat tambahan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. **Variasi produk**, adalah keragaman produk berdasarkan ukuran, harga, tampilan atau ciri-ciri lain yang menjadi pembeda.
3. **Desain dan gaya**, desain merupakan totalitas dari fitur yang mempengaruhi tampilan produk, rasa beserta fungsi produk sesuai kebutuhan konsumen. Sedangkan gaya adalah kelebihan produk yang memberikan tampilan yang berbeda dan sulit ditiru.

4. **Merek**, adalah nama, tanda, desain, atau simbol, atau kombinasi dari semua komponen tersebut yang dapat mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan sebagai bentuk perbedaan dari produk atau jasa pesaing.

5. **Kemasan**, kemasan merupakan bagian yang pertama konsumen lihat, selain kemasan menjadi bahan pelindung bagi produk yang ada di dalamnya kemasan juga mampu memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli atau tidak.

2.1.2.2 Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Armstrong (2017:308) "*Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service. Price is also one of the most flexible marketing mix elements.*" Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Kotler & Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Tiga Belas Jilid 2 (2009:67) menyatakan bahwa "harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan

dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba.”

Lamb, et al., dalam Soegoto Dedi S (2014:29) menyatakan bahwa harga adalah apa yang harus dikeluarkan atau diberikan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain itu, harga merupakan elemen yang paling fleksibel dibandingkan tiga elemen bauran pemasaran lainnya.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Soegoto Dedi S (2014:28) menyatakan harga dalam bauran produk dan jasa yang diperluas meliputi fleksibilitas, tingkat harga, persyaratan, diferensiasi, diskon, dan tunjangan.

Lovelock, dalam Soegoto Dedi S (2014:29) menyatakan bahwa strategi dalam penentuan harga/tarif berkaitan dengan persaingan, biaya, dan nilai yang konsumen dapatkan. Sedangkan Dewi (2018:15) menyatakan bahwa harga adalah faktor yang paling penting dalam pemasaran. Harga yang ditentukan dapat memberikan keuntungan atau kerugian bagi produsen. Sedangkan bagi konsumen harga dapat berpengaruh pada kemampuan dan minat konsumen untuk membeli.

Umar, dalam Dewita (2012:99) menjelaskan bahwa harga merupakan pertukaran antara sejumlah nilai dengan manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa melalui proses tawar menawar, atau sejumlah nilai (harga) yang sudah ditetapkan oleh penjual, satu harga yang sama untuk semua konsumen dan pada akhirnya konsumen akan melakukan perbandingan pada harga sebuah produk dengan manfaat yang dimiliki.

Pada saat perusahaan merancang sebuah bisnis maka perusahaan sudah harus menetapkan harga jual, biaya, dan margin yang diinginkan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2009:76) menyatakan terdapat enam langkah dalam proses penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. **Memilih tujuan penetapan harga**, tahapan pertama yang harus perusahaan lakukan yaitu dimana perusahaan ingin memposisikan target pasarnya. Semakin jelas tujuan maka semakin mudah juga proses penetapan harga. Terdapat lima tujuan penetapan harga yaitu: (1) kemampuan untuk bertahan, (2) keuntungan maksimal, (3) pangsa pasar yang maksimum, (4) pemerahan pasar maksimum, serta (5) kepemimpinan kualitas produk yang dijual.
2. **Menentukan permintaan**, normalnya kurva harga akan berbanding terbalik dengan jumlah permintaan. Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan, namun hal ini tidak berlaku untuk semua produk karena ada beberapa produk seperti parfum yang menaikkan harganya namun permintaan semakin banyak karena konsumen mengindikasikan harga yang mahal maka kualitas produk akan semakin baik.
3. **Memperkirakan biaya**, biaya merupakan penetapan batas bawah harga produk dan permintaan menetapkan batas atas harga produk. Perusahaan harus menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, biaya distribusi, biaya operasional, dan tingkat pengembalian yang wajar dan menentukan tingkat resiko usaha.

4. **Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing**, selain melakukan analisa terhadap biaya dan harga, perusahaan juga harus menganalisa reaksi dari pesaing. Ketika perusahaan melakukan penetapan harga baru atau ada perubahan harga lama, hal tersebut dapat memicu reaksi dari pelanggan, distributor, pemasok, pesaing, bahkan pemerintah. Pesaing akan sangat mungkin melakukan reaksi jika jumlah perusahaan sedikit, produk yang di produksi atau di jual bersifat homogen, dan pembeli memiliki banyak informasi.
5. **Memilih metode penetapan harga**, terdapat tiga pertimbangan utama dalam proses penetapan harga yaitu: biaya menetapkan batas bawah harga jual, harga pesaing dan harga dari produk pengganti, penilaian dari pelanggan atas fitur-fitur unik yang dimiliki sebuah produk dapat menetapkan batas atas harga. Enam metode penetapan harga yaitu: (1) penetapan harga *markup*, (2) penetapan harga dari tingkat pengembalian sasaran, (3) penetapan harga nilai anggapan, (4) penetapan harga nilai, (5) penetapan harga *going-rate*, dan (6) penetapan harga jenis lelang.

Kotler & Keller (2009:92-96) menyatakan jika perusahaan akan mengembangkan struktur penetapan harga yang merupakan refleksi dari variasi permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar yang berbeda, waktu pembelian dilakukan oleh konsumen, jumlah pesanan, garansi, kontrak layanan yang dipesan, dan faktor-faktor lainnya. Beberapa strategi dalam penyesuaian harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Penetapan harga geografis**, ditetapkan untuk memberi harga produk pada konsumen yang berada pada lokasi dan negara yang berbeda. Apakah perusahaan harus menetapkan harga yang lebih tinggi untuk konsumen yang berada di wilayah yang lebih jauh untuk menutupi biaya pengiriman atau bahkan menetapkan harga yang lebih rendah untuk dapat memenangkan bisnis tambahan.
2. **Diskon harga dan insentif**, perusahaan akan melakukan penyesuaian harga dan memberikan insentif untuk pembelian dengan jumlah banyak, pembelian diluar musim, dan pembayaran lebih cepat. Dalam penentuan diskon dan insentif perusahaan harus memperhitungkan laba yang akan didapat dan citra dari perusahaan. Berikut contoh diskon harga dan insentif yang bisa diberikan pada konsumen:
 - **Diskon**, adalah pengurangan harga untuk konsumen yang membayar tagihan secara tepat waktu.
 - **Diskon kuantitas**, adalah pengurangan harga bagi konsumen yang membeli dengan jumlah banyak.
 - **Diskon fungsional**, kadang disebut juga diskon dagang yaitu diskon yang ditawarkan pada anggota saluran dagang jika mereka akan melakukan fungsi seperti penyimpanan dan penjualan.
 - **Diskon musiman**, merupakan diskon yang diberikan pada konsumen yang membeli barang atau jasa diluar musim. Seperti:

diskon tiket maskapai penerbangan dan diskon hotel diluar musim liburan.

- **Insentif**, insentif promosi merupakan penghargaan pada penyalur yang telah ikut berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan.

3. **Penetapan harga promosi**, beberapa teknik penetapan harga yang dapat merangsang pembelian ini diantaranya: penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan harga acara khusus, rabat tunai, pembiayaan dengan bunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, diskon psikologis, jaminan dan kontrak jasa. Strategi ini sering menjadi *zero-sum game* yaitu situasi di mana keuntungan suatu pihak didapatkan dari kerugian pihak lainnya. Jika cara ini berhasil maka pesaing akan mengikutinya sehingga cara ini menjadi tidak efektif, sementara jika cara ini tidak berhasil maka perusahaan hanya membuang-buang uang yang seharusnya dapat digunakan untuk sarana pemasaran lainnya.
4. **Penetapan harga terdiferensiasi**, diskriminasi harga terjadi saat perusahaan menjual produk atau jasa dengan harga yang berbeda namun hal tersebut tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya. Terdapat tiga tingkatan diskriminasi harga yaitu:
 - a. **Tingkat pertama**, penjual menetapkan harga yang berbeda tergantung intensitas permintaan.
 - b. **Tingkat kedua**, penjual menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi pada pembeli yang membeli dengan jumlah banyak.

- c. **Tingkat ketiga**, penjual menetapkan jumlah yang berbeda tergantung kelas pembeli.

Kotler & Armstrong, dalam D. Amanah dkk (2018:35) “*argued that there are three indicators of price: dependence of price, suitability of price with the quality of product and competitiveness of price.*” Mengemukakan bahwa ada tiga indikator harga: ketergantungan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

Kotler & Armstrong (2017:78) menyatakan bahwa indikator sub-variabel harga terdiri dari:

- a. **Harga yang kompetitif**, merupakan daya saing harga yang ditawarkan perusahaan dengan harga yang ditetapkan pesaing.
- b. **Daftar harga**, adalah label harga yang tertera pada kemasan atau tertera di rak pajangan produk.
- c. **Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk**, merupakan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang produk berikan.
- d. **Diskon**, diskon atau potongan harga biasanya diberikan pada saat momen atau *event* tertentu atau diskon khusus bagi para konsumen yang terdaftar sebagai *member* atau konsumen yang membeli dengan jumlah tertentu.
- e. **Cara pembayaran**, berbagai cara pembayaran yang bisa dilakukan akan mempermudah konsumen dalam bertransaksi seperti pembayaran secara tunai, kartu debit atau kartu kredit dan bank apa saja yang terintegrasi untuk

melakukan transaksi maupun pembayaran menggunakan *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)*.

2.1.2.3 Tempat/Lokasi (Place)

Menurut Kotler & Amstrong (2017:78) “*Place includes company activities that make the product available to target consumers.*” Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

Menurut Kotler, dalam Soegoto Dedi S (2014:31) strategi distribusi berkaitan dengan bagaimana produsen/perusahaan memasarkan produknya secara langsung pada konsumen akhir, bagaimana produsen/perusahaan menjangkau pasar sasarnya, dan bagaimana cara memasarkan produk melalui satu atau lebih saluran distribusi (agen penjualan).

Lovelock et all, dalam Soegoto Dedi S (2014:31) mengemukakan bahwa lokasi/tempat/distribusi dapat berhubungan dengan jasa atau pelayanan inti seperti produk dan jasa-produk maupun produk atau jasa pengganti.

Zeithaml, Bitner dan Gremler, dalam Soegoto Dedi S (2014:31) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran, lokasi/distribusi meliputi: *channel type* (jenis saluran), *exposure* (paparan), *intermediaries* (perantara), *outlet locations* (lokasi outlet), *transportation* (transportasi), *storage* (penyimpanan), dan *managing channels* (pengelolaan saluran). Keputusan mengenai lokasi penjualan atau lokasi pelayanan melibatkan berbagai pertimbangan seperti bagaimana proses penyerahan produk atau jasa kepada konsumen serta bagaimana hal tersebut berlangsung.

Menurut Soegoto Dedi S (2014:34) terdapat beberapa pertimbangan dalam pemilihan dan penentuan lokasi yaitu sebagai berikut:

1. **Akses**, lokasi yang mudah dijangkau menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.
2. **Visibilitas**, lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak jauh.
3. **Traffic** (lalu lintas), banyaknya orang yang berlalulalang dapat memberikan peluang terjadinya pembelian impulsif.
4. **Tempat parkir**, tempat parkir yang luas dan nyaman bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. **Ekspansi**, yaitu tersedianya tempat untuk perluasan usaha di masa depan.
6. **Lingkungan**, yaitu daerah sekitar yang mendukung untuk produk atau jasa ditawarkan.
7. **Persaingan**, yaitu lokasi pesaing berada.
8. **Peraturan pemerintah**.

Kotler & Amstrong (2017:404) berpendapat bahwa *“location it’s very important that retailers select locations that are accessible to the target market in areas that are consistent with the retailer’s positioning.”* Lokasi sangat penting bagi pengecer untuk memilih lokasi yang dapat diakses oleh pasar sasaran di area yang konsisten dengan penentuan posisi pengecer.

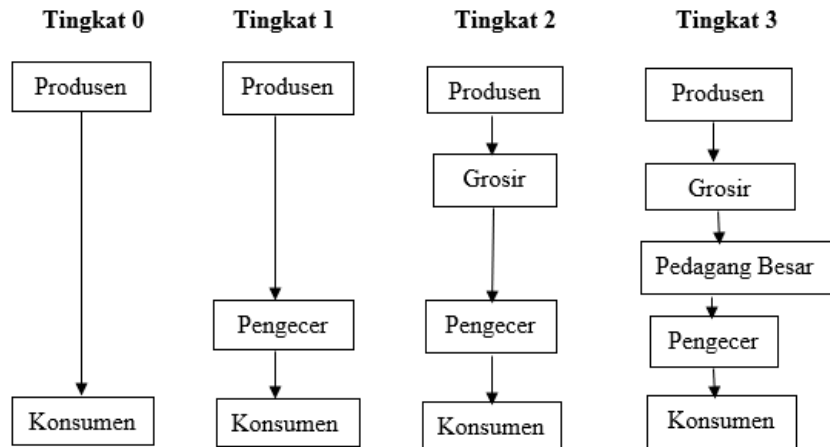
Menurut Lubis, dalam Dewi (2018:16) strategi lokasi berpengaruh terhadap aspek penyaluran produk. Semakin dekat antara lokasi pemasaran dengan tempat bahan baku maka akan semakin kecil biaya yang dikeluarkan. Husnul dan Lucy

(2019) melalui penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama” menyatakan pemilihan lokasi yang strategis, mudah di jangkau menggunakan transportasi umum maupun pribadi, dekat dengan keramaian dan memiliki kapasitas yang cukup luas akan meningkatkan jumlah kunjungan dan berpengaruh terhadap jumlah penjualan.

Menurut Swastha, dalam Oktavianus dkk (2019:36) distribusi merupakan struktur organisasi dalam dan luar perusahaan yang terdiri dari *dealer*, agen, pengecer, dan pedagang besar dengan penjelasan sebagai berikut:

1. **Dealer (perantara)**, yaitu perusahaan atau individu yang membantu pendistribusian produk.
2. **Agent (agen)**, agen penjualan atau pedagang perantara (*broker*) merupakan perantara independen yang merupakan wakil dari perusahaan dan menjual produk atau jasanya ke pengecer atau ke pedagang grosir.
3. **Wholesaler (pedagang besar)**, merupakan perantara yang menjual produknya ke perusahaan lain untuk dijual kembali pada konsumen akhir.
4. **Retailer (pengecer)**, yaitu perantara yang bertujuan untuk menjual produknya ke konsumen akhir.

Berikut merupakan 4 tingkatan saluran distribusi yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan (Kotler & Keller; 2009:113):



Gambar 2.2 Tingkatan Saluran Distribusi

1. **Distribusi tingkat 0**, merupakan proses pendistribusian produk dari produsen ke konsumen akhir. Contohnya penjualan produk dari internet.
2. **Distribusi tingkat 1**, yaitu para produsen mendistribusikan produknya melalui pengecer lalu di distribusikan pada konsumen akhir.
3. **Distribusi tingkat 2**, yaitu para produsen mendistribusikan produknya pada grosir, selanjutnya di distribusikan ke pengecer sampai ke tangan konsumen akhir.
4. **Distribusi tingkat 3**, pada pendistribusian produk tingkat 3, para produsen mendistribusikan produknya ke grosir, selanjutnya dikirim ke pedagang besar lalu ke pengecer dan terakhir sampai ke tangan konsumen akhir.

Keempat tingkatan distribusi tersebut dapat digunakan oleh berbagai perusahaan, tergantung kebutuhan, keinginan, dan tingkat efektifitas dari perusahaan. Semakin banyak tingkatan distribusi yang di lalui maka kemungkinan

harga yang harus dikeluarkan konsumen akhir akan semakin tinggi atau semakin kecil keuntungan produsen.

Indikator dari sub-variabel tempat/lokasi dalam bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2017:404) terdiri dari:

1. **Dekat dengan target konsumen**, lokasi yang dekat dengan konsumen serta sesuai dengan target pasar akan mempermudah konsumen untuk mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa.
2. **Mudah di jangkau**, lokasi yang mudah di jangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum akan meningkatkan keputusan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian.
3. **Biaya yang murah**, biaya yang murah untuk menjangkau lokasi menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen karena jika lokasi toko dapat di jangkau menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum namun biaya yang dikeluarkan besar, hal tersebut dapat mengurangi keputusan konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian.
4. **E-commerce**, saat ini banyak konsumen yang memilih berbelanja di *e-commerce* karena dinilai lebih praktis serta tersedia diskon produk dan gratis ongkir.

2.1.2.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler & Amstrong (2017:78) menyatakan “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*” Promosi mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Tjiptono, dalam Dewi (2018:16) promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran dan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan/atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi promosi adalah proses perencanaan, implementasi dan kontrol komunikasi dari sebuah organisasi kepada seluruh konsumen dan sasarnya. Promosi berfungsi untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan seluruh konsumen. Bauran promosi terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan menjalin hubungan dengan masyarakat. Tanggungjawab utama dalam pemasaran adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi serta memilih strategi yang tepat dan efektif.

Cravens dan Piercy, dalam Soegoto Dedi S (2014:35) menjelaskan strategi promosi adalah serangkaian proses untuk menentukan tujuan komunikasi, peranan bauran pemasaran serta strategi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Sedangkan Susanto, dalam Liandri dan Eko (2019:78) menyatakan komunikasi massa

merupakan jenis komunikasi yang sering digunakan dan dilakukan melalui media massa yang ditujukan langsung untuk masyarakat luas.

Rahmat Hilmi (2020:553) menjelaskan tujuan dari kegiatan promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen-konsumen baru.
2. Mengomunikasikan produk baru.
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk-produk yang sudah dikenal secara meluas.
4. Memberikan informasi mengenai peningkatan kualitas produk.
5. Mengajak konsumen untuk datang berkunjung ke lokasi/tempat penjualan.
6. Memberikan motivasi agar konsumen memilih lalu membeli produk.

Zeithaml, Bitner dan Gremler, dalam Soegoto Dedi S (2014:35) mengemukakan bahwa promosi terdiri dari: “*promotion blend, sales promotion (selection, training & incentives), advertising (media types, types of ads), sales promotion, publicity and internet web strategy.*” Promosi terdiri dari promosi campuran, promosi penjualan (seleksi, pelatihan & insentif), periklanan (jenis media, jenis iklan), promosi penjualan, publisitas, dan strategi web internet.

Kotler & Amstrong (2017:403) menyatakan terdapat lima indikator dari sub-variabel promosi yaitu: *Advertising* (periklanan), *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct and social media marketing* (pemasaran langsung dan

pemasaran melalui sosial media). Tjiptono (2015:399-400) menyatakan pengertian dari indikator sub-variabel promosi sebagai berikut:

1. **Advertising** (periklanan), adalah segala bentuk promosi gagasan dan presentasi dari barang atau jasa yang di tayangkan diberbagai media seperti koran dan majalah, radio maupun televisi.
2. **Personal selling** (penjualan pribadi), merupakan interaksi tatap muka dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, tanya jawab seputar produk yang ditawarkan, dan mendapatkan pesanan dari calon pembeli. Penjualan pribadi bisa dilakukan secara *offline* atau *online*.
3. **Sales promotion** (promosi penjualan), merupakan berbagai macam insentif yang diberikan pada konsumen dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa. Contohnya demonstrasi produk di toko, pajangan, pengenalan produk baru, dan program loyalti bagi konsumen.
4. **Public relations** (hubungan masyarakat), merupakan berbagai macam program promosi dengan tujuan mengenalkan atau melindungi produk individualnya atau citra perusahaan. Contohnya pembukaan toko baru, seminar, acara ulang tahun perusahaan, majalah khusus perusahaan, dan kegiatan pelayanan publik seperti donasi atau lomba yang di adakan maupun di sponsori oleh perusahaan.
5. **Direct marketing and social media marketing** (pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial), strategi ini ditujukan langsung pada konsumen yang sudah menjadi target perusahaan dan bertujuan untuk

mendapatkan respon langsung dari konsumen atau calon konsumen. Biasanya promosi dikirimkan melalui *website* dan katalog digital, iklan *online* dan video, sosial media, aplikasi seluler, blog dan *email*.

2.1.3 Kualitas Pelayanan (X2)

Zeithaml, dalam Heni (2020:53) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan harapan konsumen dengan ekspektasi konsumen. Tingkatan kepuasan konsumen dalam menerima kualitas pelayanan tentunya berbeda-beda.

Wijaya, dalam Mongilala dkk (2019:433) mendefinisikan kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan Tjiptono (2012:268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan dalam penyampaiannya demi mengimbangi harapan dari pelanggan.

Tjiptono, dalam Femi (2021:271) menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan cara penyampaian pelayanan demi mengimbangi harapan konsumen merupakan fokus utama dari kualitas pelayanan. Anna dan Imam (2017:5) melalui penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas menjadi bagian dari penilaian konsumen. Kualitas pelayanan dinilai sebagai salah satu komponen yang harus diwujudkan oleh perusahaan karena dapat mempertahankan konsumen lama dan mendatangkan konsumen baru.

Wiratno, dalam Gde Indra dkk (2020:72) menyatakan kualitas pelayanan dari pandangan konsumen adalah perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan dari pelayanan yang diperoleh. Sedangkan kepuasan adalah ekspektasi pelanggan terhadap sebuah pengalaman layanan yang didapatkan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Yamit, dalam Gde Indra dkk (2020:72) menyatakan, melalui kualitas pelayanan seseorang dapat memberikan penilaian secara lebih objektif dan kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tjiptono, dalam Heni (2020:53) menyatakan terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Kotler, dalam Gde Indra dkk (2020:74) menyatakan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi, yaitu “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, and Assurance.*” Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. ***Tangibles*** (bentuk fisik), yaitu penampilan fisik dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Contohnya: penampilan fisik dari fasilitas layanan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi yang digunakan.
2. ***Empathy*** (empati), yaitu kesediaan pengusaha maupun karyawan untuk memberikan perhatian secara pribadi atau personal kepada konsumen.

3. **Reliability** (kehandalan), adalah kemampuan perusahaan dalam melaksanakan atau menyediakan produk yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
4. **Responsiveness** (cepat tanggap), adalah daya tanggap perusahaan atau penyedia jasa atau produk dalam penyediaan jasa/produk, cepat dalam penanganan transaksi dan penanganan keluhan konsumen.
5. **Assurance** (jaminan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan penyediaan produk atau jaminan pelayanan seperti kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan yang akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan.

2.1.4 Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Armstrong, dikutip dalam D. Amanah dkk (2018:34) "*purchase decision of consumer is the step in process to taking the buyers decision which consumer really to buying the product.*" Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen benar-benar akan membeli produk tersebut.

Swastha dkk, dalam Yulna (2012:98) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan dan mempergunakan barang maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan serta terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan

penentuan kegiatan tersebut. Sedangkan Tjiptono, dalam Anna dan Imam (2017:6) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen.

Anoraga, dalam Dewi (2018:19) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan penentuan apakah produk atau jasa yang konsumen pilih dapat memuaskan kebutuhan atau tidak.

Tjiptono dan Chandra, dalam Husnul dan Lucy (2019:29) menyatakan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana proses individu, kelompok, maupun organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta bagaimana produk atau jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler, dalam Dewi (2018:19) menyatakan rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Ke empat elemen tersebut masuk kedalam kesadaran pembeli dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Menurut Mahuda, dalam Ni Putu Devi (2022:259) menyatakan semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi keuntungan dan juga semakin luas produk dikenal masyarakat. Sedangkan Suharno & Sutarso, dalam Ni Putu Devi (2022:259) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli telah menentukan produk, merek, lokasi pembelian dan melakukan pembelian serta mengkonsumsinya.

Menurut Munandar, dalam Ni Putu Devi (2022:259) pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari pengenalan masalah (*problem*

recognition), pencarian informasi, pengevaluasian (penilaian), dan menyeleksi dari alternatif produk, menyeleksi saluran distribusi atau lokasi dan pengambilan keputusan pembelian produk.

Porter, dalam Dodi (2017:348) mengemukakan, untuk menghadapi pasar yang tersegmentasi secara geografis perlu dilakukan usaha lebih agar seluruh pasar dapat dikuasai meskipun tidak memberikan keuntungan secara ekonomis. Usaha-usaha yang dapat dilakukan seperti berkonsentrasi pada fasilitas yang diberikan pada konsumen, memberikan perhatian penuh pada pemasaran, dan menambah kegiatan pemasaran.

Engel & Blackwell, dalam D. Amanah dkk menyatakan (2018:35) “*As consumer make up his mind to purchase a product an additional decision may be needed such as when to buy, where to buy and how much money to spend and even the lapse between the formation of a purchase intention or decision and actual purchase.*” Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, keputusan tambahan mungkin diperlukan seperti kapan harus membeli, di mana membeli dan berapa banyak uang yang akan dibelanjakan dan bahkan selang waktu antara pembentukan niat atau keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya.

Kotler, dalam D. Amanah dkk (2018:35) menyatakan “*indicator of purchase decision includes culture, social, personal, psychology, marketing mix.*”

Dharmmesta dan Handoko, dalam Rachel dan Sarrah (2018:136) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari enam komponen yaitu: bentuk

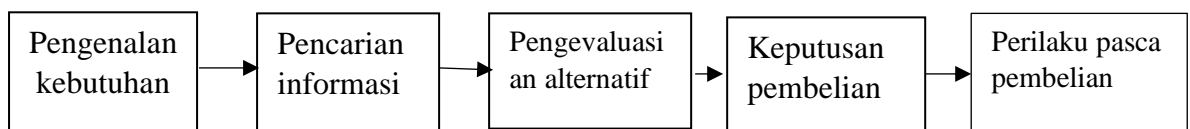
produk, merek, penjual/lokasi/distribusi, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, dan yang terakhir adalah cara pembayaran yang dipilih.

Schiffman dan Kanuk, dalam Mongilala dkk (2019:433) menyatakan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak adalah saat yang penting bagi pemasar karena keputusan pembelian dapat menandakan apakah suatu strategi pemasaran sudah sesuai, berwawasan luas, efektif, atau masih terdapat kekeliruan dalam penetapan sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono, dalam Femi (2020:271) proses dalam terlaksananya keputusan pembelian berdasarkan informasi mengenai kelebihan dari suatu produk yang telah disusun sehingga akan menimbulkan rasa menyenangkan dan melakukan keputusan untuk membeli. Morissan, dalam Femi (2020:271) keputusan pembelian merupakan tahapan setelah adanya keinginan atau niat membeli.

Sunyoto, dalam Gde Indra dkk (2020:70) sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian terhadap alternatif pilihan, keputusan pembelian, dan terakhir tingkah laku setelah pembelian dan konsumsi. Sedangkan Tjiptono, dalam Gde Indra dkk (2020:70) menyatakan, produk yang ditawarkan dan dipasarkan kepada konsumen harus memiliki keunikan, kualitas yang baik, kemasan yang menarik, selain itu juga faktor harga, lokasi dan promosi juga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan memberikan kemampuan untuk bersaing. Menurut Setiadi, dalam Heny (2020:51) keputusan pembelian adalah kombinasi antara pengetahuan dan

sikap untuk melakukan evaluasi terhadap dua pilihan atau lebih. Nantinya pilihan tersebut akan menjadi produk yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Kotler (2008:179) menjelaskan terdapat lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian. Proses pembelian berlangsung sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian. Proses keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2008:179)

Gambar 2.3 menunjukkan proses yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin konsumen akan membalik atau melompati beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian misalnya ketika konsumen akan membeli minyak goreng atau pasta gigi, konsumen dapat langsung memutuskan tanpa memerlukan pertimbangan dalam jangka waktu lama, berbeda ketika konsumen akan membeli rumah maka akan membutuhkan pertimbangan yang lebih matang. Secara rinci kelima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen diuraikan sebagai berikut:

- a. **Pengenalan masalah (*need recognition*)**, proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Pemasar harus melakukan riset untuk mengetahui keadaan atau kondisi, produk atau jasa yang dibutuhkan pembeli pada saat ini dan pada masa mendatang. Informasi tersebut dapat berfungsi untuk mempengaruhi dan menyediakan kebutuhan konsumen agar membeli produk atau jasa yang pemasar tawarkan.
- b. **Pencarian informasi (*information search*)**, seorang konsumen yang timbul minatnya akan terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jika seorang pembeli memiliki minat yang kuat dan produk yang dibutuhkan berada disekitarnya maka konsumen akan langsung melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.
- c. **Evaluasi alternatif (*evaluation alternative*)**, saat konsumen sudah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai merek. Proses evaluasi dapat di uraikan sebagai berikut: (1) konsumen berusaha untuk memuaskan keinginan dan/atau kebutuhannya, (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari produk atau merek yang berbeda, (3) konsumen melihat produk sebagai kumpulan dari atribut yang memiliki kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang dapat memuaskan keinginan dan/atau kebutuhan konsumen.

- d. **Keputusan pembelian (*purchase decision*)**, pada tahapan evaluasi konsumen membentuk preferensi pada setiap pilihan. Terdapat 5 (lima) sub-keputusan dalam keputusan pembelian, yaitu: (1) merek apa yang akan dipilih, (2) penyalur/lokasi/distributor dari produk tersebut, (3) kuantitas yang akan dibeli, (4) waktu untuk membelinya (awal bulan/akhir bulan), dan (5) metode pembayaran yang dilakukan (tunai/debit/kredit).
- e. **Perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*)**, adalah perilaku yang menentukan konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian atau konsumsi suatu produk atau jasa. Hal ini berkaitan antara harapan dan kinerja dari produk atau jasa yang konsumen rasakan. Jika kinerja produk melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas tetapi jika kinerja produk tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan dan tidak akan melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu peneliti gunakan sebagai bahan rujukan atau perbandingan terhadap penelitian yang peneliti lakukan saat ini. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu berkaitan dengan bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen.

Daftar penelitian terdahulu tertera pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian ini
1.	Dewi Nurmasari Pane, SE., MM., (2018)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)	<p>1. Secara serempak bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Teh Botol Sosro</p> <p>2. Hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel tempat dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Teh Botol Sosro</p>	<p>1. Studi kasus pada konsumen Alfamart cabang Ayahanda</p> <p>2. Meneliti 2 variabel yaitu pengaruh X terhadap Y</p> <p>3. Meneliti bauran pemasaran jasa</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2. Kualitas pelayanan sebagai variabel X2</p> <p>3. Meneliti bauran pemasaran produk</p>
2.	Husnul Hotimah, Lucy Nancy (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama	<p>1. Kualitas pelayanan (X2), suasana toko (X2), dan lokasi (X3) di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas pelayanan (X1) di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Suasana toko (X2) di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama</p>	<p>1. Subjek penelitian pada Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama</p> <p>2. Terdapat 3 variabel X, yaitu kualitas pelayanan (X1), suasana toko (X2), dan lokasi (X3)</p> <p>3. Jumlah responden sebanyak 71 orang</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2. Bauran pemasaran sebagai variabel X1 dan kualitas pelayanan sebagai variabel X2</p> <p>3. Metode penentuan jumlah sampel menggunakan rumus <i>Slovin</i></p> <p>4. Menggunakan 140 responden</p>

			<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4.Lokasi (X3) di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>5.<i>Software</i> yang digunakan adalah SPSS 22</p>	<p>5.<i>Software</i> yang digunakan adalah SPSS dan Lisrel</p>
3.	<p>Ni Putu Devi Darmayanti, I Gede Putu Kawiana, I Wayan Suartina (2022)</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>1.Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2.<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3.Bauran pemasaran dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon <i>Technology & Innovation</i> di Badung</p>	<p>1.Objek Penelitian pada konsumen Wardah di PT. Paragon <i>Technology & Innovation</i> Badung</p> <p>2.<i>Brand trust</i> sebagai variabel X2</p> <p>3.Metode pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i></p> <p>4.Responden sebanyak 100 orang</p>	<p>1.Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2.Kualitas pelayanan sebagai variabel X2</p> <p>3.Metode pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></p> <p>4.Responden sebanyak 140 orang</p>
4.	<p>Dwi Firdiansyah, Eko Prawoto (2021)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Toserba</p>	<p>1.Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p> <p>2.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1.Objek penelitian pada konsumen Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah</p> <p>2.Teknik pengambilan sampel menggunakan</p>	<p>1.Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2.Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></p>

		Danareal Wonosobo, Jawa Tengah)	<p>3.Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p> <p>4.Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>teknik <i>simple random sampling</i></p> <p>3.Responden sebanyak 110 orang</p> <p>4.Program atau <i>software</i> yang digunakan adalah SPSS V.25</p> <p>5.Variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan variasi produk (X4)</p>	<p>3.Responden sebanyak 140 orang</p> <p>4.Program atau <i>software</i> yang digunakan adalah SPSS dan Lisrel</p> <p>5.Variabel bauran pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2)</p>
5.	Anna Fitria, Imam Hidayat (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kupunya Rumah Mode	<p>1.Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya</p> <p>2.Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya</p> <p>3.Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya</p>	<p>1.Objek penelitian pada konsumen Kupunya Rumah Mode</p> <p>2.Lokasi penelitian di Surabaya</p> <p>3.Rumus pengambilan sampel menggunakan Roscoe</p> <p>4.Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i></p>	<p>1.Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2.Rumus Pengambilan sampel menggunakan <i>Slovin</i></p> <p>3.Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></p> <p>5.Responden sebanyak 140 orang</p>

			<p>4.Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya</p> <p>5.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Butik kupunya Rumah Mode Surabaya</p>	<p>5.responden yang digunakan sebanyak 90 orang</p>	
6.	<p>D. Amanah, Ratih Hurriyati, V. Gaffar, A. A. Layla and D. A. Harahap (2018)</p>	<p><i>Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com</i></p>	<p>1.<i>Purchase decision effected by price and product completeness partially and simultaneously</i></p> <p>2.<i>Price and product completeness influence the online purchase decisions for students in Tokopedia</i></p>	<p>1.Penelitian pada konsumen <i>e-commerce</i> Tokopedia.com</p> <p>2.<i>Effect of Price</i> sebagai variabel X1</p> <p>3.<i>Product completeness</i> sebagai variabel X2</p>	<p>1.Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2. Bauran pemasaran sebagai variabel X1</p> <p>3.Kualitas pelayanan sebagai variabel X2</p>
7.	<p>Afyar Ady Wally, Hj. Herminawati, Muhlis Ruslan (2019)</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Roti Conses Makassar</p>	<p>1.Bauran pemasaran, kualitas pelayanan, keputusan pembelian berpengaruh terhadap komitmen konsumen di Roti Conses Makassar</p> <p>2.Berdasarkan hasil uji regresi berganda juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap komitmen konsumen melalui keputusan pembelian dan kualitas pelayanan</p>	<p>1.Objek penelitian pada konsumen Roti Conses di Makassar</p> <p>2.Program atau <i>software</i> yang digunakan adalah SPSS analisis jalur</p>	<p>1.Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2.Program atau <i>software</i> yang digunakan adalah SPSS dan Lisrel</p> <p>3.Responden sebanyak 140 orang</p>

			berpengaruh terhadap komitmen konsumen melalui keputusan pembelian di Roti Conses Makassar	3.Responden sebanyak 173 orang 4.Keputusan pembelian merupakan X3 dan Komitmen adalah variabel Y	
8.	Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari <i>Departement Store Mega Mall</i> Manado	1.Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Matahari <i>Department Store Mega Mall</i> Manado 2.Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Matahari Department Store Mega Mall</i> 3.Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Matahari Department Store Mega Mall</i>	1.Objek penelitian di Matahari <i>Department Store Mega Mall</i> 2.Lokasi penelitian dilakukan di kota Manado	1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat 2.Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisa deskriptif dan verifikatif
9.	Rahmat Hilmi (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	1.Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara	1.Objek penelitian di 212 Mart Banjarmasin	1.Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat

		Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin	<p>simultan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin</p> <p>2. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin</p> <p>3. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin adalah variabel tempat</p>	3. Meneliti dua variabel yaitu pengaruh X terhadap Y	<p>2. Kualitas pelayanan sebagai variabel X₂</p> <p>3. Menggunakan 140 responden</p>
10.	Gde Indra Surya Diputra, Gde Agus Dian Maha Yoga (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali	<p>1. Bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali sebesar $0,002 < 0,05$</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Pratama Denpasar Bali sebesar $0,003 < 0,05$</p> <p>3. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Objek penelitian di PT Indomarco Pratama</p> <p>2. Lokasi penelitian dilakukan di kota Denpasar – Bali</p> <p>3. Meneliti bisnis ritel</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2. Meneliti bauran pemasaran produk</p>

11.	Denok Sunarsi (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Giant Dept. Store</i> Cabang BSD Tangerang	<p>1. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,7%</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,1%</p> <p>3. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,8% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi faktor lain</p>	<p>1. Objek penelitian pada <i>Giant Dept Store</i> cabang BSD Tangerang</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel melalui sampel jenuh</p> <p>3. Kepuasan konsumen sebagai variabel Y</p> <p>4. Meneliti bisnis ritel</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel melalui teknik <i>purposive sampling</i></p> <p>3. Keputusan pembelian sebagai variabel Y</p> <p>4. Meneliti produk popok</p>
12.	Dewanty Putri Ramdhany, S.L.H.V Joyce Lopian, Woran Djemly (2021)	Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Sindulang Manado	<p>1. Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sindulang Manado</p> <p>2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sindulang Manado</p>	<p>1. Objek penelitian di Alfamart Sindulang Manado</p> <p>2. Kualitas pelayanan sebagai variabel X1 dan bauran pemasaran sebagai variabel X2</p> <p>3. Meneliti bisnis ritel</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2. Bauran pemasaran sebagai variabel X1 dan Kualitas pelayanan sebagai variabel X2</p> <p>3. Meneliti produk popok</p>

			3.Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sindulang Manado		
13.	Erick Dala Oscar, Irma Mardian (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Barata Kota Bima	1.Bauran pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Barata 2.Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Barata 3.Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Barata	1.Objek penelitian pada produk pakaian 2.Penelitian dilakukan di Barata – Kota Bima	1.Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat 2.penelitian pada produk popok
14.	Ahmad Nurhadi, Mahnun Mas'adi (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Giant Dept Store</i> Cabang Cilandak Jakarta	1.Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,3% 2.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,0%	1.Objek penelitian di <i>Giant Dept Store</i> Cabang Cilandak Jakarta 2.Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh 3.Penelitian dilakukan pada bisnis ritel	1.Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat 2.Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> 3.Penelitian pada produk popok

			3. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 49,7% sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi faktor lain		
15.	Benny Osta Nababan, Ramadhan (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Cibinong	<p>1. Variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Variasi produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indogrosir Cibinong</p> <p>3. Variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel lokasi</p> <p>4. Variabel bauran pemasaran dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian di Indogrosir Cibinong sebesar 40,9%</p>	<p>1. Lokasi penelitian di Indogrosir Cibinong</p> <p>2. Meneliti 2 variabel yaitu Bauran pemasaran (X) dan Keputusan pembelian (Y)</p> <p>3. Meneliti bisnis ritel</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2. Meneliti 3 variabel yaitu Bauran pemasaran (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Keputusan pembelian (Y)</p> <p>3. Meneliti produk popok</p>
16.	Nadya Kirana A, A. A. P. Agung	Analisis Bauran Pemasaran dan Pelayanan yang Mempengaruhi Keputusan	1. Faktor bauran pemasaran dan pelayanan mempengaruhi keputusan	1. Metode penelitian menggunakan analisis faktor	1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat

	Suryawan W, Amna Hartiati (2018)	Pembelian Konsumen di <i>Starbuck Beachwalk Mall</i> , Badung	pembelian di <i>Starbuck Beachwalk Mall</i> , Badung 2. Variabel bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah: produk, harga, promosi, lokasi dan variabel pelayanan	2. Lokasi penelitian di <i>Starbuck Beachwalk Mall</i> Badung 3. Variabel Pelayanan sebagai variabel X2	2. Metode penelitian menggunakan analisis kuantitatif 3. X2 adalah variabel kualitas pelayanan
17.	Yulna Dewita Hia (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni	1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni 3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni 4. Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni 5. Faktor-faktor lain seperti pribadi, sosial, dan psikologis adalah faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian memiliki kemungkinan yang sangat	1. Objek Penelitian konsumen minyak goreng Sari Murni 2. Metode penelitian menggunakan desain kausal 3. Responden berjumlah 50 orang 4. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> 5. Alat untuk menganalisis menggunakan <i>path analysis</i>	1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat 2. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> 4. Responden berjumlah 140 orang

			penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni		
18.	Tiffany Lamria Sihole, Selmi Dedi, Louis S Bopeng (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Calais Artisan <i>Bubble Tea & Coffee</i> Manokwari	<p>1. Variabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Calais Artisan <i>Bubble Tea & Coffee</i> Manokwari</p> <p>2. Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Calais Artisan <i>Bubble Tea & Coffee</i> Manokwari</p> <p>3. Variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Objek penelitian di Calais Artisan <i>Bubble Tea & Coffee</i> Manokwari</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Malhotra</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></p>
19.	Heny Herawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Histeel/PT Hijrah Insan Karisma</p> <p>2. <i>Word Of Mouth (WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Histeel/PT Hijrah Insan Karisma</p>	<p>1. Objek penelitian di Histeel/PT Hijrah Insan Karisma</p> <p>2. Kualitas pelayanan sebagai variabel X1 dan Variabel X2 adalah <i>Word Of Mouth (WOM)</i></p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2. Bauran pemasaran sebagai variabel X1 dan Kualitas pelayanan sebagai variabel X2</p>

			3.Kualitas pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		
20.	Arif Siaha Widodo, Sheila Ardilla Yughi, Arsid (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak Ciputat	1.Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian 2.Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian 3.Berdasarkan hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau hal ini juga diperkuat dengan nilai probability signifikan secara bersama-sama $0,000 < 0,05$ antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat di terima	1.Objek penelitian di Waroeng Steak Ciputat 2.Kualitas produk sebagai variabel X1	1.Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat 2.Bauran pemasaran sebagai variabel X1
21.	Rizza Anggita, Hapzi Ali (2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i>	1. <i>Product quality has a positive significant effect on purchase decision of SGM Bunda in South Tangerang Region</i> 2. <i>Quality of service has a positive and significant effect on the decision of purchase of Milk SGM Bunda in Tangerang Selatan area</i>	1.Objek penelitian pada Susu SGM Bunda 2.Lokasi penelitian pada PT. Sarihusada Generasi Mahardika Jakarta, Tangerang Utara	1.Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat 2.Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>

			<p>3. <i>Price have a positive and significant effect on the decision of purchase Milk SDM Bunda in South Tangerang area</i></p> <p>4. <i>Quality of product, service quality, and price influence simultaneously to purchasing decision of Milk SGM Bunda in South Tangerang area</i></p>	<p>3. Kualitas produk merupakan variabel X1 dan harga merupakan variabel X3</p> <p>4. Metode penelitian menggunakan konklusif</p> <p>5. Jumlah responden sebanyak 208 orang</p> <p>6. <i>Software</i> menggunakan SPSS</p>	<p>3. Bauran pemasaran merupakan variabel X1</p> <p>4. Responden dalam penelitian berjumlah 140 responden</p> <p>5. <i>Software</i> yang digunakan SPSS dan <i>Lisrel</i></p>
22.	Melisa, Muhammad Nur Fietroh (2021)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Baby Shop</i> Roberto Sumbawa	<p>1. Kelengkapan produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen <i>Baby Shop</i> Roberto Sumbawa</p> <p>2. Alat analisis menggunakan SPSS</p> <p>3. Kelengkapan produk merupakan variabel X1, Harga merupakan X3</p> <p>4. Menggunakan 4 variabel X1, X2, X3, dan Y</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2. Bauran pemasaran merupakan variabel X1</p> <p>3. Menggunakan 3 variabel X1, X2 dan Y</p> <p>4. Alat analisis menggunakan SPSS dan <i>Lisrel</i></p>

				5. Rumus pengambilan sampel menggunakan rumus Paul Leedy	
23.	Olivia Irene, Eddy Madiono Sutanto (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Surabaya	<p>1. Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. Produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen Chang Tea Surabaya</p> <p>2. Menggunakan 4 variabel X yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4)</p> <p>3. <i>Software</i> yang digunakan SPSS</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2. Menggunakan 2 variabel X yaitu bauran pemasaran (X1) dan keputusan pembelian (X2)</p> <p>3. <i>Software</i> yang digunakan SPSS dan Lisrel</p>
24.	Tria Warsa Enggal, Mochamad Bukhori, Dwiyani Sudaryanti (2019)	Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa <i>Department Store</i> di Kota Malang	<p>1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen <i>Department Store</i> di kota Malang</p> <p>2. Menggunakan 2 variabel yaitu bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>1. Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2. Menggunakan 3 variabel yaitu bauran pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y)</p>

			<p>4.Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5.Secara simultan, variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>		
25.	Femi Andriani (2021)	Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)	<p>1.Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>2.Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3.Variabel iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>1.Objek penelitian pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek</p> <p>2.<i>Software</i> yang digunakan adalah SPSS 25.0</p> <p>3.Variabel X1 adalah pengaruh iklan</p>	<p>1.Objek penelitian pada konsumen Makuku <i>air diapers</i> di Jawa Barat</p> <p>2.<i>Software</i> yang digunakan adalah SPSS dan Lisrel</p> <p>3.Variabel X1 adalah bauran pemasaran</p>

Dari dua puluh lima penelitian terdahulu yang peneliti cantumkan diatas mempunyai keterkaitan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yaitu meneliti bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, namun dalam penelitian yang peneliti lakukan saat ini menekankan pada bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Makuku *air diapers* di Jawa Barat yang tentunya belum pernah dilakukan dan berbeda dengan penelitian sebelumnya yang penulis cantumkan di atas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Di tengah globalisasi perkembangan dunia bisnis yang kini semakin berkembang pesat, para pelaku bisnis melakukan ekspansi untuk mengembangkan bisnisnya mengikuti kemajuan teknologi dan pasar dunia. Selain tingkat ekonomi yang semakin berkembang di Indonesia juga terjadi pertumbuhan penduduk selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah penduduk sebesar 1,25%; tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah penduduk sebesar 1,22%; dan pada tahun 2022 update per Juni telah terjadi peningkatan jumlah penduduk Indonesia sebesar 1,17% bersumber dari BPS (Badan Pusat Statistik) <https://www.bps.go.id/indicator/12/1976/1/laju-pertumbuhan-penduduk.html>.

Berdasarkan informasi di atas, maka banyak perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan kebutuhan produk atau jasa ibu dan anak yang berlomba-lomba untuk menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan variatif sebagai pembeda. Popok bayi sekali pakai merupakan salah satu kebutuhan primer bagi bayi dan anak-anak karena penggunaannya lebih praktis serta dapat mempermudah orangtua dan anak-anak dalam berkegiatan terutama saat diluar rumah. Salah satu merek

popok yang ada di Indonesia adalah Makuku *air diapers* yang merupakan popok bayi dengan kualitas yang terbaik karena terbuat dari bahan 100% *SAP (Super Absorbent Polymer)* yaitu *gel* yang akan menyerap *urine* bayi lebih cepat sehingga popok cepat kering dan anti gumpal, popok Makuku *air diapers* juga memiliki ketebalan yang sangat tipis yaitu 1,6mm yang akan membuat bayi mudah bergerak dan tidak akan mengganggu tumbuh kembang anak saat berjalan.

Produk yang memiliki kualitas bagus dan variatif namun jika tidak di promosikan dengan meluas, maka produk tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat luas sehingga penjualannya tidak akan maksimal. Makuku sering mengadakan promosi untuk produk-produknya seperti beriklan secara berkala di berbagai *platform* sosial media maupun secara *offline* melalui brosur dan pamflet. Makuku juga sering mengadakan atau mengikuti acara yang berkaitan dengan ibu dan anak seperti menjadi sponsor lomba mewarnai tingkat TK dan SD maupun menyelenggarakan *Talkshow* dengan tema ibu dan anak.

Lokasi penjualan atau distribusi dari popok Makuku *air diapers* sudah tersebar di berbagai wilayah Indonesia terutama di wilayah Jawa Barat. Popok Makuku *air diapers* sudah tersedia diberbagai toko ritel modern, *Supermarket*, dan *baby shop*. Hal ini bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan penjualan produk. Makuku *air diapers* tersedia dalam 2 varian produk dengan harga yang berbeda, yaitu Makuku *air diapers Slim* untuk kalangan menengah ke atas karena memiliki kualitas produk premium dan Makuku *air diapers Comfort* untuk target konsumen menengah ke bawah. Kedua varian produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik, yang membedakan antara kedua varian popok tersebut hanya pada tingkat

daya serap dan daya tampung *urine*. Dua varian harga tersebut perusahaan tetapkan dengan harapan mampu menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Makuku secara rutin mengadakan pelatihan untuk para karyawannya terutama karyawan di bidang penjualan agar kemampuan mereka tetap stabil dan dapat terus meningkatkan teknik penjualannya.

Berdasarkan analisa dan identifikasi peneliti pada saat melakukan pra-survey, observasi dan wawancara, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi serta pelatihan yang secara rutin dilakukan oleh Makuku untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen sudah cukup baik terbukti dengan meningkatnya penjualan popok Makuku *air diapers* selama periode Mei – Juli 2022. Namun peningkatan penjualan yang terjadi masih belum mampu mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan, karena hal tersebut peneliti memutuskan untuk memfokuskan penelitian ini pada pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Makuku *air diapers* di Jawa Barat.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi dapat mempengaruhi penjualan dan citra dari Makuku *air diapers* sebagai popok dengan kualitas terbaik. Indikator dari sub-variabel produk Makuku *air diapers* terdiri dari:

1. **Kualitas dan manfaat produk**, Makuku *air diapers* memiliki kualitas premium karena terbuat dari 100% *SAP (Super Absorbent Polymer)* yaitu *gel* yang mampu menyerap *urine* lebih cepat dan memiliki daya tampung *urine* yang tinggi sehingga popok tetap kering, tetap lembap dan bayi

terhindar dari ruam popok. Makuku *air diapers* juga terbuat dari bahan yang lembut, karet yang elastis agar mudah digunakan dan dapat mencegah lecet pada bayi. Dengan kualitas produk premium selain memberikan manfaat utama yaitu sebagai popok bayi sekali pakai, popok Makuku *air diapers* juga dapat mencegah ruam popok pada bayi serta dengan ketebalan popok sebesar 1,6mm tidak akan mengganggu tumbuh kembang anak saat mulai aktif dan belajar berjalan.

2. **Variasi produk**, Makuku *air diapers* terdiri dari 2 varian produk yaitu *Slim* untuk produk premium yang dibuat untuk konsumen kalangan menengah ke atas dan varian *Comfort* untuk konsumen kalangan menengah ke bawah. Makuku *air diapers* memiliki 2 tipe popok yaitu *tape* (perekat) untuk bayi yang masih belum banyak bergerak dan *pants* (celana) untuk balita dan balita yang sudah aktif merangkak dan berjalan. Ukuran popok Makuku *air diapers* tersedia dengan lengkap yaitu ukuran NB (*New Born*), S (*Small*), M (*Medium*), L (*Large*), dan XL (*Extra Large*).
3. **Desain dan gaya**, popok Makuku *air diapers* memiliki desain dan gaya yang unik yaitu desain popok 3D yang membuat popok tidak menempel langsung ke kulit bayi sehingga kulit bayi bisa tetap bernafas dan lembap walaupun menggunakan popok sekali pakai. Gaya popok Makuku *air diapers* unik sehingga menjadi pembeda dengan popok merek lainnya.
4. **Merek**, Makuku merupakan nama merek yang unik dan berbeda di banding para pesaingnya. Makuku berasal dari kata Mama dan Aku, karena keunikan tersebut nama Makuku mudah di ingat.

5. **Kemasan**, Makuku *air diapers* memiliki kemasan yang tebal untuk melindungi popok agar tetap aman, anti air, desain kemasan yang unik dan menarik sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengetahui ukuran serta keunggulan produk berdasarkan informasi yang tertera pada kemasan.

Indikator sub-variabel harga popok Makuku *air diapers* terdiri dari: (1) **Harga yang kompetitif**, meskipun Makuku *air diapers* memiliki kualitas premium namun Makuku *air diapers* dijual dengan harga yang mampu bersaing dengan merek popok lainnya selain itu, popok Makuku *air diapers* memiliki dua varian harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (2) **Daftar harga**, daftar harga popok Makuku *air diapers* tertera dengan jelas seperti harga normal dan harga promo serta perbandingan harga popok Makuku *air diapers* jika dibandingkan dengan harga popok lain dan harga Makuku *air diapers* sesuai dengan pembayaran yang konsumen lakukan di kasir. (3) **Diskon**, Makuku *air diapers* sering memberikan diskon berupa potongan harga, hadiah maupun undian bagi konsumen yang berbelanja di toko tertentu atau konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah atau nominal tertentu. (4) **Cara pembayaran**, Makuku *air diapers* tersedia di berbagai toko ritel modern, *Supermarket*, *baby shop* maupun toko online di *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan Blibli yang menyediakan berbagai metode pembayaran seperti *paylater*/debit/kredit atau tunai.

Indikator dari sub-variabel lokasi/distribusi atau tempat penjualan Makuku *air diapers* terdiri dari: (1) **Lokasi toko dekat dengan konsumen**, Makuku *air diapers* sudah tersedia diberbagai toko ritel modern, *Supermarket* dan *baby shop*. Hal ini

bertujuan untuk mempermudah konsumen menjangkau lokasi yang menyediakan popok Makuku *air diapers*. (2) **Lokasi toko mudah di jangkau**, karena popok Makuku *air diapers* tersedia diberbagai toko modern yang terletak dengan strategis maka konsumen dengan mudah menjangkau toko menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. (3) **Biaya untuk menjangkau lokasi toko**, karena Makuku *air diapers* sudah tersedia diberbagai toko modern yang tersebar di berbagai wilayah diharapkan biaya yang konsumen keluarkan untuk menjangkau toko murah atau rendah. (4) **E-commerce**, untuk mempermudah konsumen dan memperluas penjualan produk, Makuku *air diapers* juga tersedia di berbagai *e-commerce* seperti di Shopee, Tokopedia, dan Blibli.

Sedangkan indikator dari sub-variabel promosi popok Makuku *air diapers* terdiri dari (1) **Advertising**, Makuku *air diapers* secara berkala megiklankan produknya melalui berbagai media online seperti: IG. *Ads*, IG @popokbayi_, *influencer*, Tiktok dll. Sedangkan untuk media *offline* Makuku beriklan melalui brosur, pamflet serta membagikan *flyer*. (2) **Personal selling**, Makuku melakukan penjualan pribadi secara tatap muka pada konsumen yang datang langsung ke toko maupun pada konsumen yang berbelanja secara *online* dan bertanya melalui *chat* atau forum diskusi yang *e-commerce* sediakan. (3) **Sales promotion**, untuk menarik konsumen baru, promotor Makuku *air diapers* sering melakukan demo produk, membagi-bagikan sampel gratis, undian dan hadiah berupa mainan ataupun sembako bagi konsumen yang membeli dengan jumlah atau nominal tertentu. (4) **Public relation**, Makuku secara aktif mengikuti atau mengadakan acara yang berkaitan dengan momen yang sedang berlangsung seperti Idul Fitri, Imlek, dan

hari Kemerdekaan seperti mengadakan lomba mewarnai tingkat TK dan SD maupun *Talkshow*. (5) ***Direct marketing and social media marketing***, bagi konsumen yang terdaftar pada *database* Makuku *air diapers* akan menerima informasi mengenai produk ataupun promosi melalui pesan pribadi *whatsapp* atau melalui sosial media lainnya.

Indikator dari variabel kualitas pelayanan Makuku *air diapers* yaitu (1) ***Tangibles*** (bentuk fisik), bentuk fisik yang tercermin dari pajangan (*display*) produk yang mudah di lihat dan menarik untuk konsumen serta seragam dan penampilan dari promotor Makuku *air diapers* yang rapi. (2) ***Empathy*** (empati), yaitu perhatian dari promotor maupun admin online berikan kepada konsumen seperti bertanya mengenai kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen akan produk maupun keluhan mengenai popok merek lain, hal tersebut merupakan bagian dari bentuk pelayanan, (3) ***Reliability*** (kehandalan), yaitu kemampuan Makuku *air diapers* untuk menyediakan dan menjaga kualitas produk yang handal dan terpercaya. (4) ***Responsiveness*** (cepat tanggap), yaitu aksi dari promotor Makuku *air diapers* yang cepat tanggap dalam memberikan pelayanan, menghadapi keluhan pelanggan dan melayani transaksi konsumen, (5) ***Assurance*** (jaminan) yaitu promotor Makuku *air diapers* memberikan jaminan kualitas pelayanan seperti 3S (Senyum, Sapa, dan Salam), sopan dan ramah kepada setiap pengunjung atau konsumen Makuku *air diapers* serta menguasai *product knowledge*.

Sedangkan indikator dari keputusan pembelian konsumen Makuku *air diapers* terdiri dari 5 dimensi yaitu (1) **Pengenalan kebutuhan**, yaitu saat konsumen merasakan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dengan kondisi aktual atau

konsumen yang merupakan pengambil keputusan yaitu orang tua merasakan adanya kekurangan dari popok yang selama ini digunakan baik dari kualitas produk seperti popok berbahan kasar, sering bocor maupun adanya keluhan pada bayi dan anak seperti anak sering rewel ketika popoknya penuh atau menyebabkan ruam popok.

(2) **Pencarian informasi**, saat konsumen sudah menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi mengenai popok Makuku *air diapers* dengan mudah dapat di akses melalui *website*, bertanya pada admin online Makuku ataupun konsumen bisa datang langsung ke toko yang menyediakan popok Makuku *air diapers* karena di toko tersebut pasti ada promotor yang siap menjelaskan mengenai produk Makuku *air diapers*. (3) **Evaluasi alternatif**, setelah konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif seperti mencari manfaat tertentu dari produk atau merek yang berbeda karena konsumen melihat produk sebagai kumpulan dari atribut yang dapat memuaskan kebutuhan. (4) **Keputusan pembelian**, yaitu saat konsumen sudah memutuskan merek produk yang akan dibeli, harga produk yang akan dipilih, jumlah atau kuantiti produk yang akan dibeli, membeli produk secara online atau datang langsung ke toko yang menyediakan popok Makuku *air diapers*, kapan waktu untuk membeli seperti awal bulan, akhir bulan, atau akhir pekan, dan cara pembayaran menggunakan kartu debit, kartu kredit atau secara tunai. 5) **Perilaku pasca pembelian**, yaitu perilaku yang menentukan apakah konsumen Makuku *air diapers* merasa puas atau tidak terhadap faktor bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika

konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang popok Makuku *air diapers* dan sebaliknya ketika konsumen merasakan adanya ketidakpuasan terhadap faktor bauran pemasaran maupun kualitas pelayanan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhartini dan Syahnur (2019:45) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan di Kota Makassar”, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Kota Makassar.

Ni Putu Devi dkk melalui penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian” (2022:268-269) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah pada PT. Paragon *Technology & Innovation* di Badung.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. *Health Wealth International* (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kec.Patumbak Kab.Deli Serdang) yang dilakukan oleh Meigi Nur Muharri & Muhammad Rahmat (2021:25-36)

menunjukkan produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Calvin L. Wangarry dkk dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” (2018:206) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

2.2.1.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

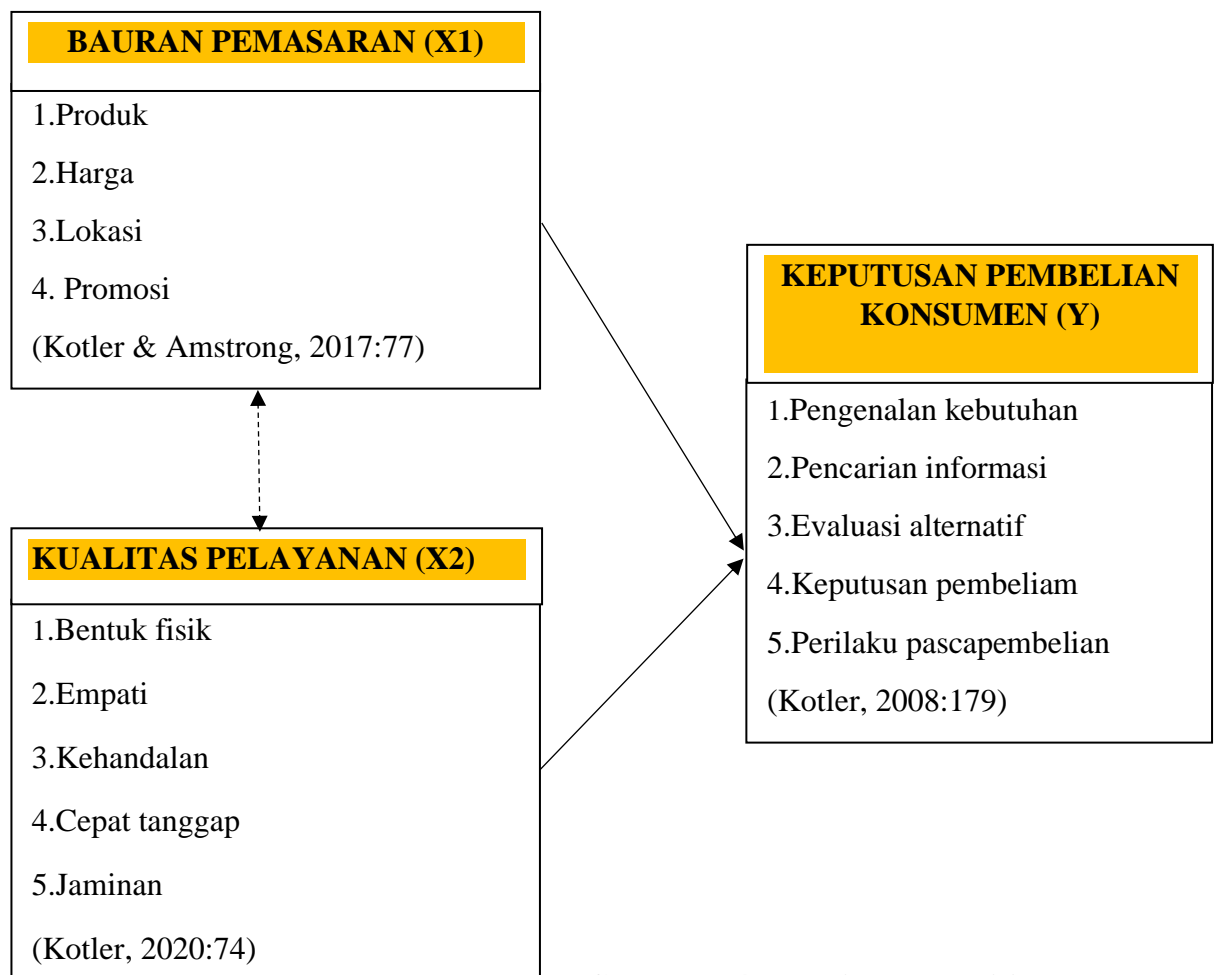
Hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*” (2017:272) yang dilakukan oleh Rizza dan Hapzi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu SGM Bunda di area Tangerang Selatan.

2.2.1.3 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Anna Fitria (2017:16) melalui penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode” menyatakan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah Mundir & Anita Agustining Rahayu yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo” (2022:51) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat membuat kerangka pemikiran yang peneliti dapat gambarkan melalui paradigma penelitian seperti berikut:



Gambar 2.4 Paradigma penelitian

2.2.2 Alur Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan melakukan prasurvey pada beberapa toko ritel modern, *Supermarket*, dan *baby shop* yang menjual popok Makuku *air diapers* di area Jawa Barat, disana peneliti datang sebagai konsumen dan bertemu beberapa promotor yang bertugas dan bertanya mengenai kualitas, manfaat produk, harga, lokasi toko yang menyediakan Makuku *air diapers* serta promosi yang sedang berlangsung.

Setelah peneliti melakukan observasi langsung tersebut, peneliti menganalisa jika produk Makuku *air diapers* memiliki kualitas produk yang baik dan memberikan manfaat lebih bagi kesehatan dan tumbuh kembang bayi dan anak-anak. Terdapat perbedaan harga popok Makuku *air diapers* di beberapa toko, hal ini bisa terjadi karena program promosi di setiap toko tidaklah sama tergantung dari program yang Makuku dan toko sepakati namun harga Makuku *air diapers* tetap kompetitif dan mampu bersaing dengan popok merek lainnya.

Popok Makuku *air diapers* tersedia diberbagai toko ritel modern, *Supermarket*, dan *baby shop* yang rata-rata memiliki tempat parkir yang luas, suasana toko yang nyaman, bersih dan rapi sehingga konsumen dapat dengan mudah dan merasa nyaman saat berbelanja. Metode pembayaran yang tersediapun lengkap seperti pembayaran secara tunai, debit/kredit, maupun menggunakan *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)*. Selain distribusi langsung melalui toko, Makuku *air diapers* juga tersedia di *e-commerce* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Blibli*. Makuku *air diapers* secara berkala mengadakan event untuk meningkatkan penjualannya seperti potongan harga untuk member *Transmart*, pembelian

1 bag mendapatkan hadiah kipas, pembelian 2 bag mendapatkan hadiah mainan dan ada juga lucky draw untuk konsumen yang membeli dengan jumlah tertentu. Makuku air diapers biasanya melakukan promosi melalui media online seperti IG ads, influencer, maupun Instagram Makuku sendiri yaitu “Popokbayi_id”, untuk promosi secara offline Makuku membagikan brosur kepada konsumen yang berkunjung ke toko ritel maupun Supermarket, beriklan melalui spanduk dll.

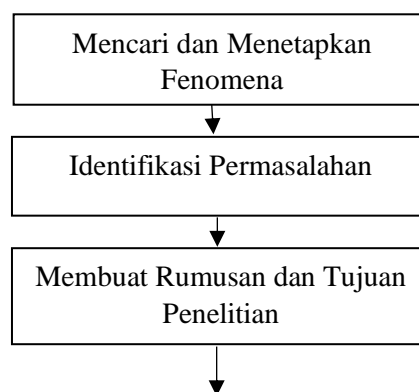
Makuku tentunya sudah melakukan training atau pelatihan bagi para karyawannya terutama promotor sebagai karyawan yang melakukan penjualan langsung pada konsumen akhir, namun ketika peneliti melakukan observasi lapangan terdapat karyawan yang belum sepenuhnya lancar menjelaskan tentang keunggulan popok Makuku air diapers dan terdapat juga promotor yang belum sepenuhnya hapal mengenai harga Makuku air diapers dan ada promotor yang belum maksimal dari segi suara ditambah saat pandemi semua orang wajib menggunakan masker sehingga suara kurang terdengar karena kondisi di toko tentunya banyak suara bising dari lagu maupun konsumen lain yang sedang bercakap-cakap.

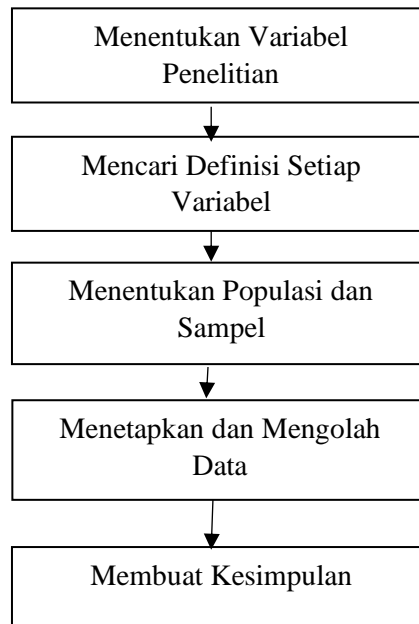
Hasil dari prasurvey yang peneliti lakukan, peneliti dapat mengidentifikasi jika Makuku *air diapers* adalah popok dengan kualitas terbaik dengan harga yang kompetitif dan tersedia diberbagai toko yang memiliki fasilitas yang lengkap namun promosinya belum meluas sehingga ada masyarakat yang belum mengetahui tentang popok Makuku *air diapers* serta kualitas pelayanan yang sudah cukup baik namun perlu ditingkatkan lagi. Berdasarkan hasil prasurvey yang peneliti sudah lakukan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Makuku *air diapers* di Jawa Barat.”

Selanjutnya peneliti mencari teori dari buku dan jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian, lalu peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang berisi pernyataan mengenai faktor bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen Makuku *air diapers* di Jawa Barat. Selain menyebarkan kuesioner kepada konsumen Makuku *air diapers*, peneliti juga melakukan wawancara pada beberapa informan yang merupakan karyawan dari Makuku Jawa Barat.

Beberapa proses yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi, melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang terjadi, membuat rumusan masalah dan tujuan penelitian, menentukan variabel penelitian, mencari definisi untuk setiap variabel yang sudah peneliti tentukan, menentukan populasi dan sampel, menetapkan dan mengolah data untuk variabel yang akan diteliti dan membuat kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sehingga diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah penelitian. Alur penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.5 Tahapan Penelitian

2.3 Hipotesis

Sugiyono, dalam Erick (2021:32) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas maka terdapat tiga hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H1 : $\gamma_1 = 0$, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian Makuku *air diapers* di Jawa Barat sangat tidak baik.

H1 : $\gamma_1 \neq 0$, bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian Makuku *air diapers* Jawa Barat sangat baik.

2. Hipotesis 2

H2 : $\gamma_2 = 0$, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan tidak memiliki korelasi yang baik

H2 : $\gamma_2 \neq 0$, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki korelasi yang sangat baik

3. Hipotesis 3

H3 : $\gamma_3 = 0$, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Makuku *air diapers* di Jawa Barat.

H3 : $\gamma_3 \neq 0$, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian Makuku *air diapers* di Jawa Barat.