

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

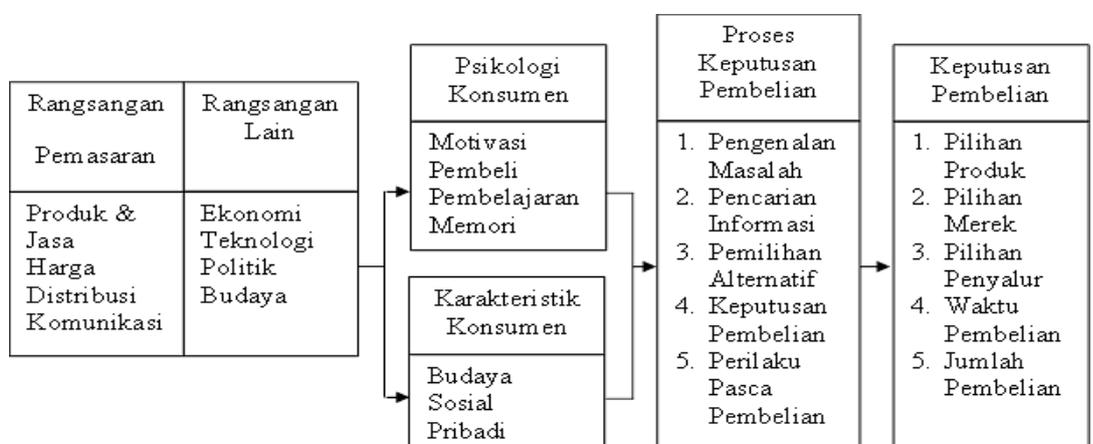
A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Keller (2018 : 188), keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok ketika organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.



Sumber : Kotler&Keller (2016:178)

Gambar II.1

Model Perilaku Konsumen

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2013:214) adalah sebagai berikut :

a. Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta

ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli

suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari 5 tahap menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) berikut tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penelitian Alternatif (Evaluation of Alternatives)

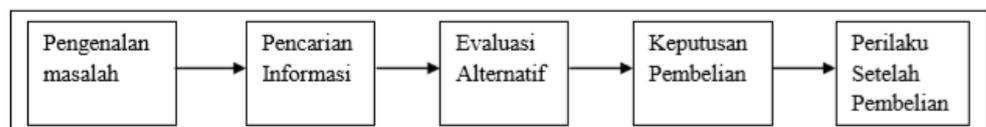
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (Purchase Decision)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.



Gambar II.1
Model Keputusan Pembelian Kotler

d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.

- c) Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- d) Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- a) Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- b) Ketertarikan pada merek konsumen dalam memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah bisa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk membelinya.
- c) Kesesuaian harga, konsumen yang selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk didukung dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

- a) Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor pada konsumen, membuat mereka selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
- b) Kemudahan untuk mendapatkannya, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusiannya mudah dijangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- c) Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali bahkan sampai satu tahun sekali.

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian,

maka konsumen akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat benar-benar membutuhkannya.

b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkan.

c) Alasan membeli, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga

dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian dia atas maka dapat di simpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merk, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:75).

Berdasarkan definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara berkelanjutan dan berkeselimbangan yang bertujuan untuk pemasaran pada dasar yang menjadi sasaran target yang mencakup empat elemen yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi.

a. Product

1) Pengertian *Product*

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tjiptono (2012:95) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Selain itu juga Alma (2013:139) mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

1) Indikator Product

Produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

- 1) Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 5) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
- 10) Desain (*Design*) Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

b. *Price*

1) Pengertian *Price*

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa :“*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2) Indikator *Price*

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
- 3) Daya saing harga Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik

4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

c. *Place*

1) Definisi *Place*

Menurut Kotler dan Keller (2012:263), Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang melibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Fandy Tjiptono (2012:395), distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung dan bekerja sama dalam menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi.

2) Indikator *Place*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) ada 5 bauran distribusi atau tempat, yaitu sebagai berikut :

1) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkan kepada waktu dan tempat yang tepat.

2) Cakupan pemasaran

Cakupan pemasaran merupakan ruang lingkup atau cakupan sebuah pasar yang dituju dan dapat dilayani.

3) Lokasi

Lokasi merupakan tempat atau wilayah secara strategis produk dipasarkan.

4) Persediaan

Persediaan merupakan barang-barang yang disimpan untuk digunakan atau dijual pada masa atau periode yang akan datang.

5) Transportasi

Transportasi merupakan sarana yang digunakan untuk menjangkau pasar/tempat produk dijual/tersedia.

d. *Promotion*

1) Definisi *Promotion*

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan

karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2016:34) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) : Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memilih produk mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan.

2) Indikator *Promotion*

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- 4) *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- 5) Penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, *e-mail*, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- 6) *Interactivemarketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 7) *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan

dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

- 8) Penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang Fanto (2022) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (studi kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) bertujuan untuk menguji apakah produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. jenis penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan *smartphone* Samsung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat uji statistic SPSS versi 21.0. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, variabel Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, variabel promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tansala, Tampi dan Joanne Mangindaan (2021) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado, bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, orang, proses dan sarana fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. Penelitian tersebut dilaksanakan di Toko Buku Gramedia, Jl. Sam Ratulangi No. 45, Wenang Selatan, Kota Manado. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado.

Kemudian penelitian yang dilakukan Mursyd. (2022) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan Produk PT Unilever Indonesia di Yogyakarta bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, jalur distribusi dan promosi, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan masyarakat menggunakan Produk PT. Unilever Indonesia di Yogyakarta. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa 1) Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia; 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia; 3) Jalur distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever

Indonesia; 4) Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia; dan 5) Produk, harga, jalur distribusi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Masyarakat menggunakan produk PT. Unilever Indonesia.

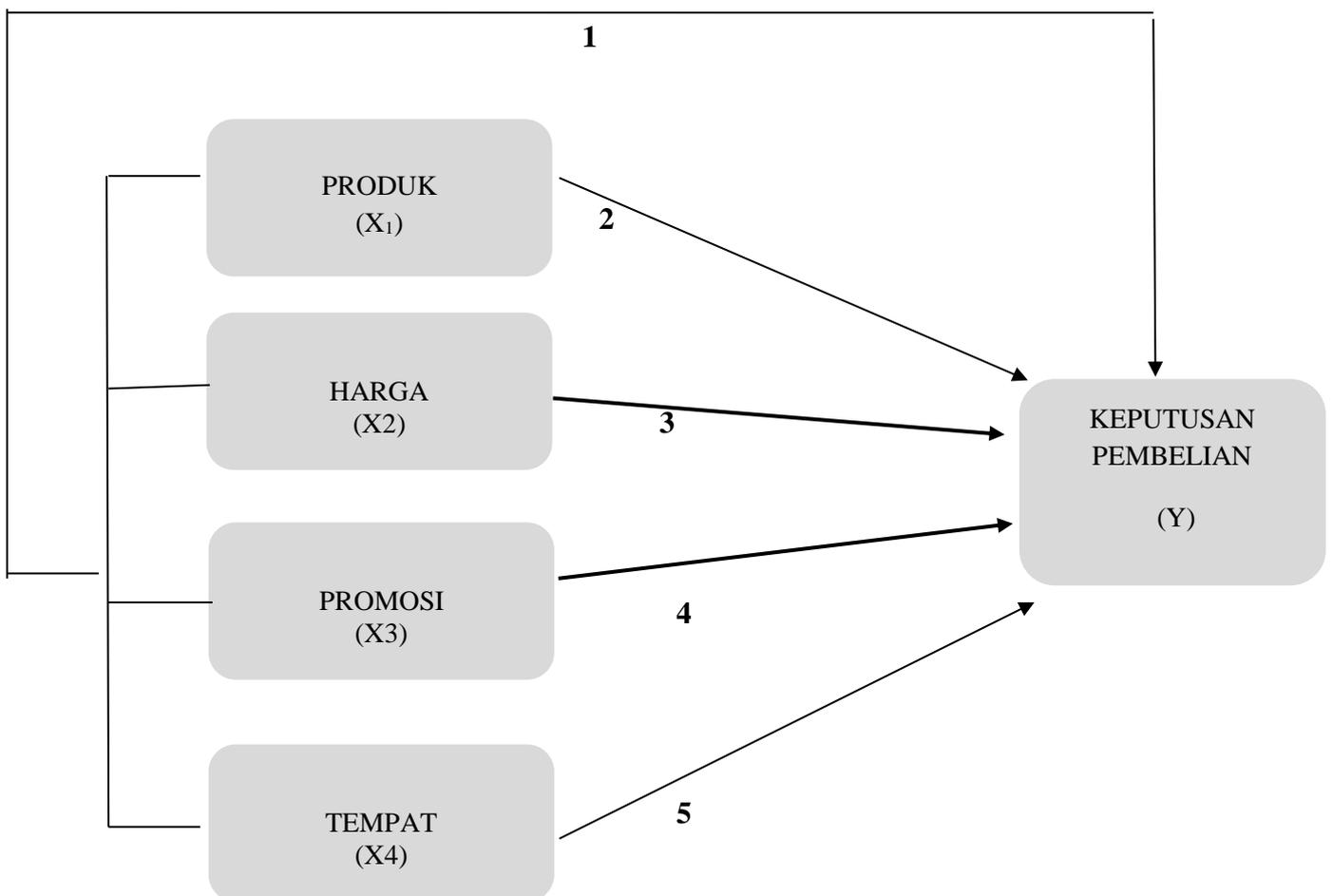
Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 ditujukan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada Grandfather Coffeeshop Surabaya. faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut diantaranya adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dan dibantu dengan program komputer SPSS versi 2.0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial juga memperlihatkan masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grandfather Coffeeshop Surabaya. Kondisi tersebut mengindikasikan semakin baik produk, harga, lokasi dan promosi yang diberikan kepada konsumen akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan Fariantin, Asdiansyuri dan Samudra. (2021) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Burger King di Kota Mataram. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk,

harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Burger King City Mataram

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. (Sugiyono, 2013:96). Berdasarkan fenomena yang ada, adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 : Ada pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.
- 2 : Ada pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.
- 3 : Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.
- 4 : Ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.
- 5 : Ada pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kecamatan Ilir Timur II Palembang