

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai referensi dan juga bahan informasi pendukung penelitian. Beberapa hasil penelitian terdahulu akan dikaji dan diuraikan pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Karlina & Dani Harba (2021)	Variabel Terikat <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Ulang Variabel Bebas <ul style="list-style-type: none"> • Bauran Pemasaran 	Analisis data dengan regresi linier sederhana	Berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 0,419 atau dengan persentase sebesar 41,9% maka bauran pemasaran berpengaruh terhadap pembelian kembali. Sementara lainnya variabel di luar penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 58,1%
2	Agustiono, Militina & Rahmawati (2021)	Variabel Terikat <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Ulang Variabel Bebas	Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Hasil Uji F menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi secara simultan

		<ul style="list-style-type: none"> • Bauran Pemasaran 		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spare part undercarriage komatsu di PT United Tractors Tbk. Secara partial, Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian spare part undercarriage komatsu di PT United Tractors Tbk.
3	Maychel Ferry (2022)	<p>Variabel Terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Ulang <p>Variabel Bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bauran Pemasaran 	Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang paket Netflix, sedangkan variabel promosi, harga dan tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang paket Netflix. Bauran pemasaran yang efektif dan

				tepat digunakan pada pembelian ulang paket Netflix adalah produk yang harus ditingkatkan baik dari segi kualitas, tampilan dan varian.
4	Muhammad Yusuf (2022)	Variabel Terikat <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian Ulang Variabel Bebas <ul style="list-style-type: none"> Bauran Pemasaran 	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan hipotesis dapat diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan dari produk, distribusi dan promosi terhadap keputusan pelanggan; terdapat pengaruh yang signifikan dari produk dan harga kepuasan pelanggan; terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pelanggan terhadap pelanggan kepuasan dan loyalitas, serta terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan

				loyalitas pelanggan.
5	Nofina & Susanti (2021)	<p>Variabel Terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian Ulang <p>Variabel Bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> Bauran Pemasaran 	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda	Hasil penelitian didapat variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dan tempat. Sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Antonius Satria (2021)	<p>Variabel Terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian Ulang <p>Variabel Bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> Produk Bauran promosi Saluran Distribusi Harga 	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	Hasilnya penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, dan bauran promosi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Perbedaan dan persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan terdapat pada perbedaan objek penelitian yang dipilih peneliti dan juga penggunaan teknik analisis data yang berbeda dengan penelitian dari (Yusuf, 2022) dengan teknik analisis data SEM-PLS. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran, dan keputusan pembelian ulang pelanggan.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Suatu proses sosial dan manajerial yang perorangan dan kelompok mendapatkan produk yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat dan menukarkan produk atau jasa serta menciptakan nilai satu sama lain. Pemasaran kini tidak hanya berperan menyediakan produk atau jasa, tetapi memahami cara produk atau jasa tersebut dapat memberikan kesenangan pelanggan yang terus menerus sehingga perusahaan dapat memperoleh laba melalui pembelian kembali (Putri, 2017).

2. Tujuan Pemasaran

Pentingnya tujuan pemasaran untuk menaikkan daya guna suatu barang, pada suatu area atau pada satu titik waktu menjadi penting di area lain atau di waktu berikutnya. Dengan meningkatkan daya guna dari hal-hal tersebut, kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpuaskan secara memadai. Maka, peningkatan pemasaran di suatu wilayah bisa

melambungkan tingginya standar hidup dan tingkat sosial penduduk di wilayah tersebut (Mardia, 2021).

3. Strategi pemasaran

Business to Consumer (B2C) adalah proses penjualan produk dan jasa secara langsung dari bisnis ke pelanggan yang merupakan *end user* (pengguna akhir). Model retail di mana produk berpindah langsung dari bisnis ke *end user* yang membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi. Jadi, tidak ada perantara antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan menyalurkan produk atau jasanya langsung kepada pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2012).

Dalam praktiknya, strategi pemasaran merupakan langkah yang digunakan untuk memproduksi dan menjual barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan bisnis dan selera pelanggan yang dituju. Sebagian besar strategi pemasaran disajikan di bagian ide Pemasaran, tetapi beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan dibahas di bawah ini (Handayani & Fathoni, 2019) :

- a. Memasuki Pasar Taktik ini mencoba mendongkrak penjualan dan menyajikan barang atau jasa kepada pelanggan, baik yang sudah pernah menggunakan maupun yang belum. Meningkatkan pangsa pasar adalah tujuan utama dari strategi ini.
- b. Pengembangan Pasar Taktik ini digunakan ketika bisnis perlu terus menjual barang dagangan dan layanan mereka, tetapi basis pelanggan mereka saat ini telah lelah atau bosan.

- c. Pengembangan Produk pembaruan produk atau layanan yang terus diproduksi menggunakan proses yang sama seperti sebelumnya. Biasanya, taktik ini digunakan untuk memperpanjang umur layanan atau *life cycle*. Jika sebuah bisnis menyadari bahwa target pasarnya mulai bosan, ia harus memperbarui produknya.
- d. Diversifikasi Penciptaan item baru yang terkait dengan produk yang sudah ada untuk menargetkan pelanggan baru adalah strategi ini. Metode ini bekerja dengan baik untuk memanfaatkan segmen pasar yang serupa atau demografi yang kurang terwakili.

Strategi pemasaran seperti diperhatikan dalam daur pemasaran, yaitu:

- a. Memuaskan suatu misi bagian perusahaan
- b. Meninjau ulang posisi perusahaan, mengidentifikasi peluang dengan menggunakan teknik seperti SWOT
- c. Merumuskan sasaran pemasaran
- d. Melakukan riset pemasaran
- e. Memodifikasi sasaran pemasaran
- f. Merumuskan strategi pemasaran, menyeimbangkan komponen-komponen pada bauran pemasaran
- g. Melaksanakan strategi pemasaran
- h. Melihat tingkat keberhasilan
- i. Melakukan peninjauan ulang strategi, sasaran hasil dan misi

4. Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke pelanggan, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Di samping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat pelanggan mengalir ke kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan pelanggannya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pelanggan. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli pelanggan akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ketangan pelanggan akhir.

5. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan barang atau jasa yang ditawarkan. Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh unsur bauran pemasaran menjadi suatu program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi, pemasaran membutuhkan program atau strategi pemasaran untuk tindakannya. Sebuah program pemasaran terdiri dari sejumlah pilihan tentang bauran pemasaran, yang merupakan campuran dari alat-alat pemasaran. Perusahaan juga menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi untuk menjual barang mereka dan menghasilkan uang (Handayani & Fathoni, 2019).

Pendekatan pemasaran yang dikenal sebagai "bauran pemasaran" sangat penting dalam menentukan seberapa baik penjualan suatu produk. Bauran pemasaran, yang terdiri dari tujuh komponen termasuk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sangat membantu

untuk menentukan elemen mana yang paling menonjol dan mencegah kebingungan pelanggan (Simarmata. 2022).

6. Unsur Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Keller (2016) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar, harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk, tempat mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan serta promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

a. Produk (*Product*)

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Zulfa, 2022). Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi pelanggan untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka harus mengetahui beberapa hal tentang strategi ini, yaitu :

1. Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan pelanggan terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Pelanggan akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu barang.

2. Siklus kehidupan produk, setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap pengenalan atau introduction.

Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat. Tahap berikutnya tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan

yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu maka diharapkan masyarakat tersebut akan menjadi menyukai produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan. Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan atau "Maturity". Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana masyarakat atau pelanggan sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan atau "*Decline*". Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyukai produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam. Hal ini akan terjadi apabila pengusaha tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada tahap kedewasaan.

3. Jenis-jenis produk, agar dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu mengetahui produk itu termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Produk yang di jual berupa batu pecah di antara lain : abu batu, 0x5, 1x2, 2x3, dan 3x5.

Terdapat tiga indikator produk yaitu (Hamdali, 2021) :

1. Produk yang ditawarkan beragam
2. Menawarkan produk baru
3. Hasil yang berkualitas.

b. Harga (*Price*)

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak pelanggan justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut (Menurut Sujarweni, 2015).

Harga dapat didefinisikan sebagai uang yang memiliki pertukaran yang memungkinkan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa untuk menghasilkan keuntungan (Zulfa, 2022). Penetapan harga merupakan transaksi yang fleksibel dimana harga tetap sama selama periode waktu tertentu, namun harga dapat dengan cepat menaikkan atau menurunkan harga pembelian (Handayani & Fathoni, 2019).

Menurut Srikinasih dan Samsuri, indikator harga yaitu (Hamdali, 2021):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian dengan kualitas dan manfaat
3. Daya saing

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan

penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan (Dharasta,2017). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang (Gunawan, 2009). Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita kerugian.

Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemampuan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta orientasi laba yang diinginkan. Di samping itu, masih diberikan berupa potongan harga, kelonggaran

dalam pembayaran dengan persyaratan kredit dan sebagainya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan konsumen dari tawaran itu, atau kalau tidak maka pembeli akan beralih pada pesaing untuk membeli barang/jasa yang dibutuhkan.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penetapan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan (Hadianto, 2018). Tentunya keputusan dari pelanggan ini tidak hanya bersarkan pada harga semata, tetapi banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

c. Distribusi (*Place*)

Pengusaha haruslah mendistribusikan barang-barangnya ke tempat pelanggan itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada pelanggan. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Tempat mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya. Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka membuat produk perusahaan agar mudah untuk diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Istofia Zulfa, 2022).

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke pelanggan atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan pelanggan. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih meng-hadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada pelanggan. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer

pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Sistem distribusi melaksanakan tanggapan pelanggan, logistic, dan fungsi kemudahan dalam menyalurkan. Keputusan distribusi meliputi pemenuhan pasar, pemilihan distributor, logistik, lokasi, transportasi, penyimpanan, mengelola saluran, dan tingkatan jasa/layanan.

1. Dinyatakan Fungsi Saluran Pemasaran (*channel levels*)

- a. Penelitian (*research*), yaitu pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- b. Promosi (*promotional*), yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasive mengenai penawaran.
- c. Kontak (*contact*), yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- d. Penyesuaian (*matching*), yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan, dan pengemasan.
- e. Negosiasi (*negotiation*), yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.
- f. Distribusi fisik (*physical distribution*), yaitu transportasi dan penyimpanan barang.

- g. Pembiayaan (*financing*), yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- h. Pengambilan resiko (*risk taking*), perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

2. Tipe-tipe Arus Saluran (*types of channel flows*)

- a. *The physical flow* (arus fisik), menggambarkan perjalanan produk secara fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- b. *The title flow* (arus pemilikan), menggambarkan perpindahan hak milik yang sebenarnya dari lembaga pemasaran itu ke badan usaha lain. Pemilikan berpindah dari pelanggan ke penyalur, kemudian ke pelanggan
- c. *The payment flow* (arus pembayaran), menggambarkan para pelanggan membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penyalur, dan penyalur membayarkan kepada produsen, dan produsen membayar kepada berbagai *supplier*.
- d. *The information flow* (arus informasi), menggambarkan arus pengaruh yang terarah (periklanan, penjualan, perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas) dari suatu bagian ke satu bagian lainnya dalam sistem yang sama
- e. *The promotion flow* (arus promosi), menggambarkan bentukbentuk promosi yang dipergunakan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2012). Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dari publisitas.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi pelanggannya. Advertising ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para pelanggan atau calon pelanggan akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli

produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga pelanggan akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian pelanggan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Bentuk lain yang termasuk pula dalam sales promotion ini adalah dengan memberikan kepada calon pelanggan contoh atau sample produk kepada pengunjung toko secara gratis dengan harapan mereka akan mencoba produk tersebut dan dengan mencobanya mereka akan menjadi tertarik dan senang untuk menggunakan produk tersebut. Bentuk lain lagi yang juga sering dilakukan oleh

pengusaha dalam kategori ini adalah mengadakan demonstrasi dari penggunaan produk tersebut. Contoh ini juga banyak dijumpai di toko-toko yang mendemonstrasikan alat-alat dapur model baru, ataupun alat-alat olah raga jenis baru dan sebagainya.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon pelanggannya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon pelanggannya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada pelanggannya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera pelanggannya.
4. Publisitas (*Publication*) merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada pelanggan agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

Dalam melakukan promosi diharapkan terdapat rancangan dan Susunan Promosi. Dalam penyusunan rancangan dan susunan promosi diharapkan terdapat berbagai hal:

1. Mendapat perhatian
2. Menarik
3. Membangkitkan keinginan
4. Menghasilkan tindakan

Serta dengan melihat pemecahan masalah dalam menyusun kegiatan promosi dalam hal-hal berikut ini :

1. Isi pesan (apa yang harus disampaikan)
2. Struktur pesan (baimana menyatakan secara logis)
3. Format pesan (bagaimana menyatakan secara simbolik)
4. Sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan)

7. Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah pelanggan memutuskan membeli kembali produk tersebut karena memenuhi apa yang diinginkan (Kotler dan Keller 2015). Keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan pembelian produk tertentu secara berulang dikarenakan satu satunya merk yang tersedia, harga terjangkau dan lain-lain (Tjiptono 2015).

Indikator dari Keputusan Pembelian Ulang menurut Veronika (2017) adalah :

- a) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b) Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c) Minat preferensial

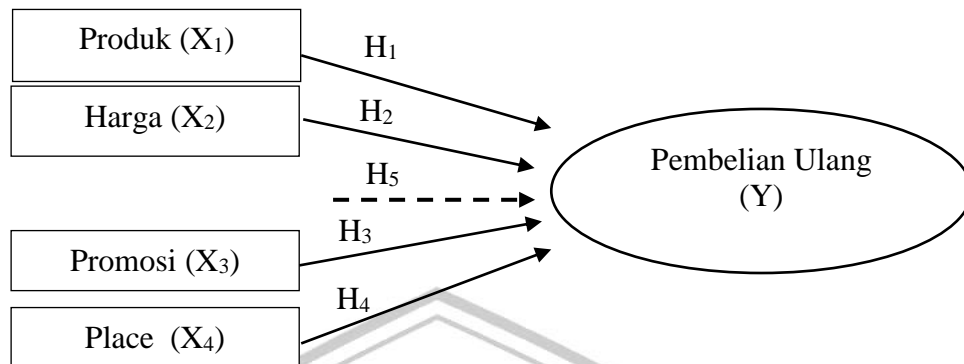
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat eksploratif

Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian menggambarkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan. Kerangka pikir yang digunakan dapat dilihat pada gambar 2.2. berikut:



Berdasarkan Gambar diatas menunjukan H₁ adalah pengaruh dari harga terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian ini juga mencari pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan yang mana sebagai H₂. Kemudian, H₃ yang mencari pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan merupakan H₄. Dan H₅ yang mencari pengaruh secara simultan dari variabel; harga, produk, pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara pada rumusan masalah yang kebenarannya harus dibuktikan dengan menggunakan penelitian Dalam penelitian ini penulis mengemukakan berbagai hipotesis seperti :

Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada pelanggan. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen maka akan meningkatkan pembelian ulang pada pelanggan. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli lagi (Hamdali, 2021).

Hal tersebut diperkuat dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nicholas dan Edvin (2022) dimana produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Suparti dan Evelyn, (2022). Oleh karena itu berdasarkan uraian temuan penelitian tersebut, berikut merupakan hipotesis pertama adanya pengaruh yang signifikan oleh produk terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli barang/jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik pelanggan untuk membeli barang/jasa tersebut, karena pelanggan pasti akan mencari harga terbaik dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat yang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli ulang (Zulfa, 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasha dan Subakti (2021) serta Wibowo et al. (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

H₂ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan

Promosi merupakan alat yang digunakan oleh produsen untuk berkomunikasi kepada pelanggan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu Perusahaan

maka akan semakin mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan cara seperti potongan harga, bonus, voucher belanja dan lain-lain (Hadianto, 2018). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasha dan Subakti (2021) serta Hikmah dan Ismunandar (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

H₃ : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan

Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat pelanggan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan tersebut (Zulfa, 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikmah dan Ismunandar (2022) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H₄ : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan.

Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan memperoleh profit dapat tercapai (Kotler dan Keller 2015). Bryan dan Marcel (2022) menyimpulkan hasil penelitiannya tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang wingko babad cap kereta api Semarang bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya variabel bauran pemasaran memiliki

dampak terhadap keputusan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

H₅ : Pengaruh bauran pemasaran secara signifikan simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan.

