

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Anova, 2010). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka menurut Kotler dan Keller (2008).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki sesuatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial,

peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

a. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk bersedia membeli produk dan jasa perusahaan, maka bagi manajer perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dengan melihat tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan yang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar (Assauri, 2007)

Pengenalan konsumen merupakan usaha atau kegiatan pengumpulan, penganalisaan data atau informasi mengenai profil konsumen. Dalam profil konsumen tercakup informasi mengenai apa yang dibeli yang merupakan obyek, alasan mengapa pembelian dilakukan yang merupakan operasi dari pembelian, obyek dan obyektif pembelian termasuk dalam motif pembelian, sedangkan siapa pembeli atau organisasi untuk pembeliannya mencakup perilaku pembeli, dan operasi atau bagaimana cara pembelian dilakukan, termasuk dalam kebiasaan pembeli. Sebagai manayang dikemukakan oleh Assauri (2007), bahwa maskud pengenalan konsumen agar dapat :

- 1) Perusahaan mengarahkan kegiatan pemasaran agar tertuju pada sasaran pasarnya.
- 2) Menghasilkan sumber-sumber, daya yang ada agar dapat lebih efektif dan efisien pemanfaatannya.
- 3) Menciptakan dan membina pelanggan untuk memperoleh laba yang wajar dengan waktu sepanjang mungkin. Sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang.

b. Indikator Keputusan Pembelian

indikator keputusan pembelian merupakan tanda atau faktor yang dapat digunakan untuk mengukur atau memprediksi keputusan pembelian konsumen, indikator ini memberikan wawasan tentang preferensi dan perilaku konsumen, serta dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan. Empat indikator yang menentukan keputusan pembelian yang digunakan menurut Kotler dan Amstrong (2016), yaitu sebagai berikut:

1) Kemantapan produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen pastinya memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan ini didasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor lainnya yang memberikan keyakinan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Menghasilkan produk dengan kualitas yang sangat baik akan membangun pada kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan yang dimiliki konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Produk yang sudah melekat dibenak konsumen didasari dengan manfaat produk yang sudah dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga menjadikan konsumen memiliki rasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri kembali. Kemudian, konsumen tentunya cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan atau di konsumsi karna sudah merasa nyaman serta telah percaya dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

3) Diberikan rekomendasi dari orang lain

Dalam sebuah pembelian, jika konsumen merasakan atau mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka mereka pasti akan merekomendasikannya produk tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, mereka memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.

4) Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung akan membuat keputusan pembelian jika memiliki keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk. Yang dimana jika konsumen tersebut ingin, berarti konsumen tersebut memiliki hasrat untuk

memiliki produk tersebut. Sedangkan jika konsumen tersebut butuh, berarti konsumen memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

3. *Marketing Mix*

Salah satu strategi pemasaran yaitu *marketing mix*. *marketing mix* memiliki peranan penting untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *marketing mix* terdiri dari empat komponen yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Munurut Malau (2017) *marketing mix* merupakan suatu bentuk integrasi perencanaan pemasaran yang meliputi empat komponen yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi yang digabungkan secara bersama-sama. Sedangkan menurut Alma (2016) *marketing mix* merupakan strategi untuk mencampur *marketing* agar didapatkan kombinasi yang maksimal. Berdasarkan definisi *marketing mix* maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang tujuannya untuk menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan.

a. *Konsep Marketing Mix*

Marketing mix merupakan konsep dalam bisnis yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Konsep ini membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran

secara terpadu dan memaksimalkan peluang produk dikenal dan dibeli oleh konsumen. Perusahaan menggunakan *mix marketing* sebagai alat untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai produk yang telah mereka tawarkan. Berikut adalah konsep *marketing mix* menurut Kotler dan Keller (2012) antara lain:

- 1) *Product* (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) *Price* (harga), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) *Place* (tempat), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- 4) *Promotion* (promosi), yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi *marketing mix* adalah untuk membangun sebuah merek atau *brand* suatu produk serta dapat mencapai target penjualan suatu perusahaan. Dengan

menerapkan *marketing mix* maka perusahaan diharapkan akan memperoleh keuntungan penjualan yang maksimal.

b. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Menurut Laksana (2014) menyebutkan produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, (F. Tjiptono 2014). Produk merupakan pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mencakup produk fisik dan jasa atau dapat juga merupakan gabungan keduanya. Pelanggan memikirkan sebuah produk dalam konsep kepuasan yang akan diperoleh secara menyeluruh.

1) Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat

memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar (Assuari, 2014). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Strategi bauran produk menetapkan tahapan untuk memilih strategi untuk tiap komponen strategi penentuan posisi, merupakan tujuan utama dari program pemasaran. Strategi bauran produk disesuaikan dengan strategi distribusi, harga dan promosi. Keputusan-keputusan produk membentuk baik strategi korporasi maupun strategi pemasaran dan dibuat dalam berpedoman kepada misi dan tujuan korporasi.

Strategi bauran produk sangat berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penyediaan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi. Artinya strategi bauran produk atau strategi produk merupakan suatu langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan

kepada pembeli. Suatu strategi bauran produk merupakan suatu rencana atau langkahlangkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan kepada pembeli strategi ini diperlukan oleh suatu perusahaan akan dapat menggunakan sumber daya perusahaan seefektif mungkin dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah (lingkungan eksternal dan lingkungan internal).

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa strategi bauran produk meliputi aktivitas-aktivitas menghapuskan lini produk, mengubah prioritas lini produk (misalnya meningkatkan anggaran perusahaan untuk satu lini dan mengangrugi anggaran untuk lini lain) dimana strategi bauran produk ini merupakan penjabaran dari strategi lini produk yang berkaitan dengan aktivitas menambah produk baru pengurangan biaya, perbaikan produk, mengubah strategi pemasaran, dan menghapuskan produk-produk baru.

2) Indikator Produk

Indikator untuk mengukur produk dapat dilihat dari beberapa hal, menurut Laksana (2014), yaitu :

- 1) Kualitas produk artinya kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang yang memberikan nilai tambah dan perbedaan dengan produk pesaing.

- 2) Ketepatan waktu artinya ketepatan pemberian produk kepada konsumen sesuai seperti yang dijanjikan penyedia kepada konsumen.
- 3) Keamanan artinya terjaminnya keamanan konsumen selama menggunakan produk yang ditawarkan penyedia produk.
- 4) Ragam produk artinya keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Pengertian Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun Tjiptono (2014:88), menjelaskan harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan nilai suatu produk yang bernilai. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali).

Metode penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya

psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan, (Damanik, 2018). Sedangkan pendapat lain Alma (2013:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin (2010:159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

1) Indikator Harga

Indikator dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah:

- 1) Keterjangkauan harga artinya nilai harga produk atau jasa bagi konsumen berdasarkan tingkat ekonomi konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas artinya kesesuaian harga produk atau jasa dengan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga artinya perbandingan harga produk atau jasa dengan harga produk atau jasa pesaing yang sejenis di pasaran.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi artinya kesesuaian harga produk atau jasa terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen.

d. Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan pendapat Tjiptono (2015:105), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Kotler (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi pada produk untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion*

is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

1. Strategi Promosi

Tjiptono (2015) bahwa promosi memiliki dua strategi dasar yaitu:

1) Strategi Dorong (Push Strategy)

Strategi untuk mendorong produk melalui saluran distribusi agar sampai kepada konsumen terakhir. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya kepada penjualan Personal, promosi dagang, dan mendistribusikan kepada anggota-anggota saluran agar mereka ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen.

2) Strategi Tarik (Pull Strategy)

Strategi promosi yang menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi penjualan guna menciptakan permintaan konsumen. Permintaan konsumen akan menarik produk melalui saluran terjadi bila strategi ini berhasil. Strategi ini mengarahkan

pemasarannya melalui iklan, promosi konsumen dan pada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mau membeli produk tersebut. Diharapkan konsumen kemudian akan meminta produk itu dari agen, yang pada gilirannya akan memintanya kepada produsen.

2. Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa ada lima indikator dalam promosi, yaitu:

- 1) Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- 3) Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

e. Pengertian Tempat (*Place*)

Lokasi fasilitas jasa merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa. Kedua, Penyedia jasa mendatangi pelanggan Tjiptono (2015:120). Pendistribusian dapat

diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

1. Indikator Tempat (*place*)

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator Tjiptono (2014), yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.

- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas, dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 5) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 6) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar atau perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, senantiasa peneliti mengacu pada beberapa sumber sebagai bahan referensi. Berdasarkan pembahasan sebelumnya tentang marketing mix dan keputusan pembelian terdapat penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian “Mie Sedap” (Yani, 2014)	Variabel independent: - <i>Marketing Mix</i> Variabel dependen: - Keputusan Pembelian Alat analisis: - Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap pada masyarakat kota Boyolali, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie.
Implementasi <i>Marketing Mix</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang (Budhiawati, 2012)	Variabel independent: - <i>Marketing mix</i> Variabel dependen: - Keputusan pembelian Alat analisis: - Menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Soekarno Hatta di Malang (Arti,dkk. 2021)	Variabel independent: - <i>Marketing Mix</i> - Kualitas layanan Variabel dependen: - Keputusan pembelian Alat analisis: - Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan dan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kober Mie Setan Soekarno Hatta.
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian “Mie Setan: Gajayana dan “Bebek Gembira” Mt. Haryono Kota Malang. (Surwandhani, 2019)	Variabel independent: - Bauran pemasaran Variabel dependen: - Keputusan pembelian Alat analisis: - Alat analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dan dibantu dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh dimensi pada Bauran Pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial dan simultan.

Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	software SPSS.	
<p>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Rongi Pada Bumdes Lamando Jaya di Desa Sandang Pangan (Hasni. 2023)</p>	<p>Variabel independent: - Bauran pemasaran Variabel dependen: - Keputusan pembelian Alat analisis: - Alat analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi ronggi pada BUMDES Lamando Jaya.</p>
<p>Analisis Atribut yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Pemetaan Persepsi Mie Instan (Pratiwi, dkk, 2014)</p>	<p>Variabel Independent - Marketing mix Variabel Dependent - Keputusan pembelian - Positioning Alat analisis - Analisis faktor - Analisis biplot</p>	<p>Hasil dari Analisis Faktor diketahui bahwa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mie instan adalah rasa, isi, variasi rasa, merek dikenal, harga sesuai dengan kualitas, harga terjangkau, selisih harga antar merek, kemudahan memperoleh, lokasi, ketersediaan, iklan, dan promosi penjualan. Berdasarkan hasil Analisis Biplot diketahui Mie Sedaap merupakan mie instan dengan posisi pertama, Indomie menempati posisi kedua kemudian Supermi posisi ketiga sedangkan Sarimi di posisi keempat. Terdapat perbedaan atribut <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian mie Sedaap dan Indomie yaitu pada kualitas produk dan promosi, Adapun yang paling membedakan anatara produk mie Sedaap dan Indomie terhadap keputusan pembelian yaitu pada variabel promosi.</p>

Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Periklanan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Sarimi Instan Studi Kasus di Kota Pekalongan (Shofiyuddin, 2012)	Variabel Independent - Marketing mix - iklan Variabel Dependent - Keputusan pembelian Alat analisis - Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan pengaruh yang signifikan variabel iklan dan atribut produk produk sarimi instan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembeli Produk Indomie di Kecamatan Kabupaten Kampar (Abidin, 2019)	Variabel Independent - Bauran pemasaran Variabel Dependent - <i>Purchasing Decisions</i> Alat analisis - Analisis regresi berganda	Hasil analisis hipotesis dan hubungan antar variabel, variabel harga, distribusi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian indomie adalah variabel promosi dan distribusi.

Sumber: Surwandhani, 2019, Budiawati, 2012, Arti, dkk. 2021, Surwandhani, 2019, Hasni. 2023, Pratiwi, dkk, 2014, Shofiyuddin, 2012, Abidin, 2019

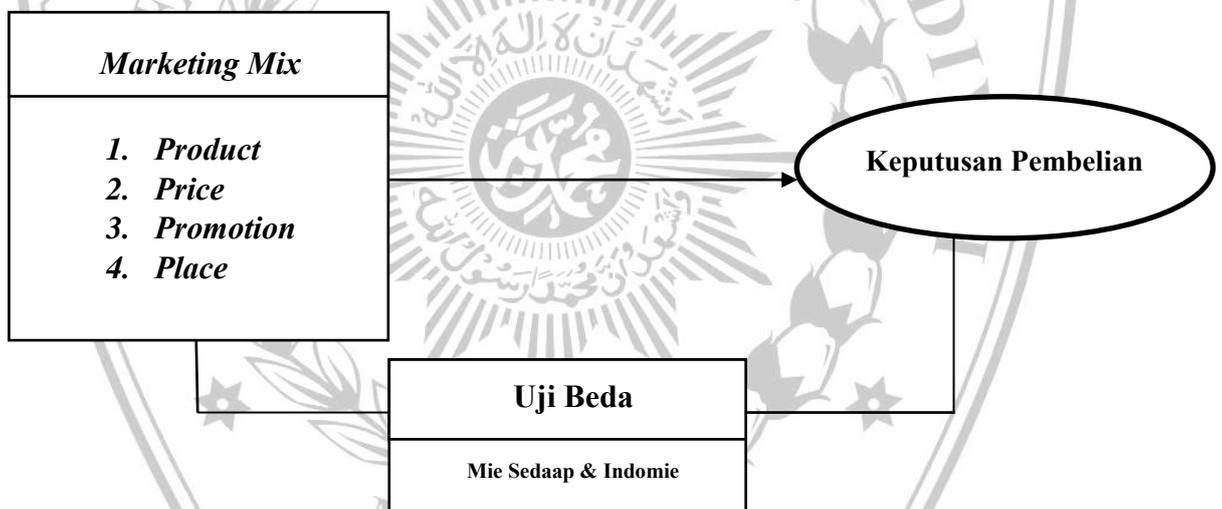
Pada tabel penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Perbedaan terdapat pada objek penelitian yaitu kopi ronggi, dan keripik pisang agung terdapat variabel independent tambahan yaitu kualitas pelayan, dan lokasi penelitian berbeda tempat. Sedangkan untuk persamaannya terdapat pada variabel independent, variabel dependen, serta kebanyakan pada alat analisisnya menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Model empiris merupakan bentuk simbol dari suatu teori model kausal yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel. Dengan data yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu dengan

tujuan membentuk suatu sampel yang akan digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis diuji menggunakan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan hubungan tersebut dapat menunjukkan hubungan antara kausal dengan hipotesis-hipotesis yang akan diuji. Adapun dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *marketing mix*, variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Bentuk model empiris dari data metrik yang berisi nilai kuantitatif dan termasuk dalam tipe data interval dan rasio. Sedangkan data non-metrik merupakan data kualitatif yang berbentuk suatu atribut, karakteristik atau kategori. Variabel di model empiris merupakan simbol yang berisi suatu nilai antara variabel-variabel. Berikut kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan model kerangka pikir pada gambar 2.1 maka dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 indikator yang berasal dari dua variabel *Marketing Mix* dan keputusan pembelian. Untuk mencari penilaian masing-masing konsumen dalam penerapan strategi *marketing mix* pada Mie Sedaap

dan Indomie menggunakan analisis rentang skala. Selanjutnya untuk melihat apakah ada perbedaan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap dan Indomie dan variabel apa yang paling membedakan pada produk Mie Sedaap dan Indomie menggunakan alat analisis regresi linier berganda dummy. Dengan begitu muncul beberapa hipotesis terhadap variabel-variabel yang ada sebagai berikut:

- 1) Pengaruh perbedaan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dan Indomie.

Hasil penelitian yang dilakukan (Pratiwi dkk, 2014) menyatakan bahwa perbedaan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap dan Indomie signifikan terdapat adanya perbedaan. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Perbedaan *Marketing mix* produk Mie Sedaap dan Indomie berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Pembelian.

- 2) Pengaruh perbedaan atribut *marketing mix* terhadap keputusan pembelian mie Sedaap dan Indomie.

Hasil penelitian yang dilakukan (Pratiwi dkk, 2014) menyatakan bahwa perbedaan terhadap atribut *marketing mix* yaitu kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Perbedaan atribut *marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dan Indomie

- 3) Variabel yang paling membedakan antara produk Mie Sedaap dan Indomie terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan (Pratiwi dkk, 2019) menyatakan bahwa variabel yang paling membedakan antara produk merek Mie Sedaap, Indomie, Supermie, dan Sarimi adalah variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Variabel yang paling membedakan antara produk Mie Sedaap dan Indomie terhadap keputusan pembelian yaitu pada variabel promosi.

