

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dan harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga kelangsungan hidupnya maupun untuk pengembangan usahanya. Situasi perekonomian dunia umumnya dan Indonesia khususnya, sekarang ini banyak memberikan tantangan bagi perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa, terutama dalam bidang pemasaran. Dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang mencoba memasuki pasar dan berusaha untuk menggeser perusahaan yang ada untuk mendapatkan bagian pasar mengakibatkan persaingan antara perusahaan menjadi semakin kompetitif. Selain menghadapi persaingan perusahaan juga dihadapkan pada lingkungan yang berpengaruh pada kegiatan usahanya seperti lingkungan makro dan mikro perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam rangka memberikan stimulus (rangsangan) bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan memuaskan konsumen adalah perancangan bagaimana variabel produk, harga, distribusi dan promosi mampu menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Variabel ini meliputi semua yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Unsur dalam variabel ini sangat berkaitan erat satu sama lain, oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan dengan tepat dalam pelaksanaannya serta dituntut selalu menyajikan keunggulan yang terbaik bagi konsumen.

Perubahan perilaku ini menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini juga bukan sedikit, terutama setelah monopoli tepung terigu dicabut pada tahun 2000, ambil contoh saja PT. Indofood dengan produknya: Indomie, Sarimie, Supermie; Wingsfood dengan produk Mie Sedaap dan Mie sukses; Orang Tua Group dengan produk Mie dan lain-lain. Mereka saling bersaing baik

dari rasa, kemasan, harga, bahkan dalam pengiklanan (promosi). Salah satu tujuan adalah menciptakan pangsa pasar dan meraih konsumen. Untuk itu setiap perusahaan mengalami tantangan karena saat ini pelanggan mengalami beranekaragam pilihan produk, merek, harga, dan pemasok.

Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Salah satu strategi yang ada dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau disebut sebagai *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Marlius (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan Kotler dan Armstrong (2013). Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Seringkali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli

produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing Tjiptono (2016:78). “Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya”. Pada hakikatnya menurut Alma dan Hurriyati (2008) “Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Promosi merupakan seni berkomunikasi oleh perusahaan menginformasikan dan merayu piha-pihak yang berkepentingan, calon pembeli dan pelanggan untuk memperoleh suatu respon. Dengan berkembangnya teknologi modern saat ini, banyak sekali produk yang bersaing melalui media internet dengan cara mempromosikan sebuah produk tersebut melalui iklan atau sejenisnya. Demi menarik minat pelanggan atau konsumen, produk Mie Sedaap juga tak terlepas dari berbagai macam promosi.

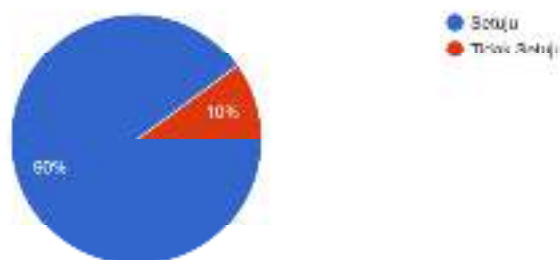
Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen dan lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam

kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran Kotler dan Amstrong (2014).

Perusahaan dagang memiliki aktivitas menjual produk, perusahaan dagang harus mampu menciptakan pelayanan dengan baik, dan cepat dengan unsur *marketing mix (product, price, place dan promotion)*, karena kesan konsumen pada pelayanan yang diterima atau dirasakan akan berpengaruh bagi perusahaan tersebut yang dapat menciptakan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Untuk memperjelas kajian di atas maka peneliti memuat pra survei yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Peneliti melakukan pra survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang telah melakukan pembelian Mi Sedaap. Berikut ini hasil pra survei untuk menggambarkan pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

saya memutuskan membeli Produk Mie Sedaap karena memiliki banyak varian rasa  
30 responses



**Gambar 1.1 Hasil Pra Survei**

**Sumber: diolah oleh peneliti (2022)**

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*saya memutuskan membeli produk mie sedaap karena memiliki banyak varian rasa*”.

Sebanyak 90% mengatakan setuju bahwa produk mie sedaap karena memiliki banyak varian rasa. Maka produk dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sisanya 10% tidak setuju maka perlu melakukan pemasaran yang efektif lagi.



**Gambar 1.2 Hasil Pra Survei**

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*saya memutuskan membeli produk mie sedaap karena harga terjangkau*”. Sebanyak 83,3% mengatakan setuju bahwa produk mie sedaap karena memiliki harga yang terjangkau. Maka harga dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sisanya 16,7% tidak setuju maka perlu melakukan pemasaran yang efektif lagi.



**Gambar 1.2 Hasil Pra Survei**

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*saya memutuskan membeli produk mie sedaap karena sering melihat iklan promosi*”. Sebanyak 86,7% mengatakan setuju bahwa produk mie sedaap karena memiliki iklan promosi. Maka promosi dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sisanya 13,3% tidak setuju maka perlu melakukan pemasaran yang efektif lagi.



**Gambar 1.4 Hasil Pra Survei**

**Sumber: diolah oleh peneliti (2022)**

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*saya memutuskan membeli produk mie sedaap karena mudah ditemukan*”. Sebanyak 90% mengatakan setuju bahwa produk mie sedaap karena mudah ditemukan. Maka tempat dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sisanya 10% tidak setuju maka perlu melakukan pemasaran yang efektif lagi.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan Chiffman dan Kanuk (2013:8). Menurut Kotler dan Amstrong (2013) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Terdapat tahapan – tahapan atau proses yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu, stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) atau dorongan dari luar (eksternal). Selanjutnya adalah pencarian informasi, dalam membuat keputusan, konsumen perlu memiliki informasi yang lengkap, baik dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) maupun sumber komersial (iklan, situs web). Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, karena banyaknya produk sejenis dengan merek berbeda maka konsumen dihadapkan pada alternatif yang harus dipilih, dalam hal ini dituntut kejelian dari pemasar untuk mengetahui produk diinginkan konsumen. Tahapan selanjutnya adalah keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, tahapan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian, tahapan ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa apakah ia akan puas atau kecewa terhadap produk atau jasa yang dibeli.

Pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan-makanan yang cepat saji atau instan kian digemari sebagai substitusi nasi. Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Produk ini bahkan menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok. Pertimbangannya adalah kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cukup mengenyangkan. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Produk-produk mie instan yang ada

dipasarkan antara lain; dari grup Indofood ada Indomie, Sarimi dan Supermi; dari grup Wings Food ada Mie Sedaap; dari Grup ABC ada Mie ABC dan Mie President; dari PT. Delly Food SC ada Miduo dan Mie Gelas, dll.

Sebagai anak kost yang merantau, pendapatan utama berasal dari kiriman orang tua tiap bulannya. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Jadi disini, perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan merek Mie Sedaap adalah produk yang harganya cukup terjangkau dan tidak mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya untuk anak-anak kost, praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan karena lebih praktis untuk dikonsumsi dimana saja sehingga peneliti memutuskan untuk memilih mahasiswa untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Berikut perbandingan harga Mie Sedaap dengan merek lainnya.



**Gambar 1.1 Perbandingan harga Mie**

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa harga Mie Sedap lebih murah dibanding merek lain hal ini menjadi daya Tarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena harga yang terjangkau. Dari uraian di atas peneliti



tertarik untuk melakukan penelitian karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang dipromosikan oleh perusahaan PT Wingsfood sehingga terciptanya sebuah keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap. Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas maka peneliti mengambil judul sebagai berikut, **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mee Sedaap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan membuktikan teori dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan, serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan.

3. Manfaat Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pembendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang Manajemen Pemasaran yang akan datang.

4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya.

Diharapkan hasil penelitian ini berguna untuk tambahan referensi dan informasi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun Pakpahan (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Sedangkan pendapat lain disampaikan Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli. Berdasarkan defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari

berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

### 2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

#### 1) Faktor Budaya (*cultural factors*)

- a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama

#### 2) Faktor Sosial (*sosial factors*)

- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal (*personal factors*) Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

### **2.1.2 Proses Keputusan Pembelian**

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian.

Sangadji (2013) mengemukakan Proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan. Selain itu, Adapun Kotler dan Amstrong (2016) Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan. Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2. Mencari Informasi (*Information Serching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber umum (media massa)
- d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)

Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecendrungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu:

- a) Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*)
- b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*). Tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

6. Perilaku Purnal Jual (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

### **2.1.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur



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

#### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Berdasarkan dimensi dan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memutuskan bagaimana mereka memutuskan setiap produk/jasa yang akan digunakan atau dibeli melalui pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, serta akan digunakan kembali atau tidak produk/jasa yang sudah dibeli oleh konsumen.

## **2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam bukunya, Assauri (2012) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap

perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur yang harus dipertimbangkan. Unsur-unsur bauran pemasaran antara lain:

1. Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.
3. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. Tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan tempat yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

### **2.3 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. Kepuasan yang diinginkan pelanggan membutuhkan suatu produk secara keseluruhan yang merupakan kombinasi dari pelayanan terbaik, produk fisik yang memiliki fitur yang tepat, instruktur penggunaan, kemasan yang sesuai, garansi yang dapat di percaya dan nama merek yang sudah dikenal dan memuaskan pelanggan pada waktu yang lalu Perreault dan McCarth (2012).

### **2.3.1 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 langkah-langkah 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), dikatakan 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.

### **2.3.2 Indikator Produk**

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

1. Kualitas produk artinya kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen 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.

## **2.4 Pengertian Harga (*Price*)**

Kotler dan Armstrong (2012) 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) 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, H. M. (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.

### **2.4.1 Strategi Penetapan Harga**

Tjiptono (2014:90) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan, yaitu:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru Harga yang diterapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit.
2. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan. Menurut Tjiptono (2014:92) dalam melakukan strategi penetapan harga di dalam perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu :
  - a) Mempertahankan harga Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra baik di masyarakat.
  - b) Menurunkan harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
  - c) Menaikkan harga Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.
3. Strategi fleksibilitas harga. Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berada untuk produk yang kualitasnya sama.
4. Penetapan harga lini produk. Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.
5. Leasing. Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (lessor) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.
6. Strategi bundling-pricing. Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.
7. Strategi kepemimpinan harga. Digunakan oleh pemimpin pasar (market leader) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan lain dalam industri tersebut

8. Membentuk pangsa pasar. Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

#### **2.4.2 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.

#### **2.5 Pengertian Promosi (*Promotion*)**

Kotler dan Keller (2016:47) 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.

Lupiyoadi (2013) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. 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.

### **2.5.1 Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi yang seperti telah dijelaskan sebelumnya, dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan menurut Ginting dalam Anisa (2016), yaitu :

1. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran akan produk atau merek.
2. Meningkatkan preferensi merek pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

### **2.5.2 Strategi Promosi**

Tjiptono (2015:108) 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.

### **2.5.3 Indikator Promosi**

Kotler dan Keller (2016:121) 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. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### **2.6 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.

### **2.6.1 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. Tempat parkir luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat.

## 2.7 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian.

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Arti, R. B., Budiantono & Hastuti, T. (2021)	Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kober mie setan soekarno hatta di malang.	Bauran pemasaran, Kualitas Layanan, Keputusan pembelian,	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. Dengan bauran pemasaran dan kualitas layanan tersebut dapat menjadi pendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kober Mie Setan
2	Yani,A. (2014).	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Bauran pemasaran, Produk, Harga, Promosi,	Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Keputusan Pembelian “Mie Sedaap”(Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)	Tempat, Keputusan Pembelian	keputusan pembelian mie Sedaap pada masyarakat kota Boyolali, dan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap adalah variabel tempat (distribusi) dengan nilai uji t 0,002.
3	Hidayati, A Rahmawati, F. M., & Yamini, E. A. (2021).	Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, Proses, Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, (3) tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, (4) terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian, (5) tidak terdapat pengaruh yang signifikan orang terhadap keputusan pembelian, (6) tidak terdapat pengaruh yang signifikan bukti fisik terhadap keputusan pembelian, (7) tidak terdapat pengaruh yang signifikan proses terhadap keputusan pembelian.

**Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal 2022**

## 2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah didefinisikan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis atau hubungan antara variabel yang akan diteliti jadi secara otomatis perlu jelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

### **2.8.1 Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. 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. Hidayati, A Rahmawati, F. M., & Yamini, E. A. (2021) mengatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang/jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian Utami (2016). Hal ini sejalan dengan penelitian Yani,A. (2014) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

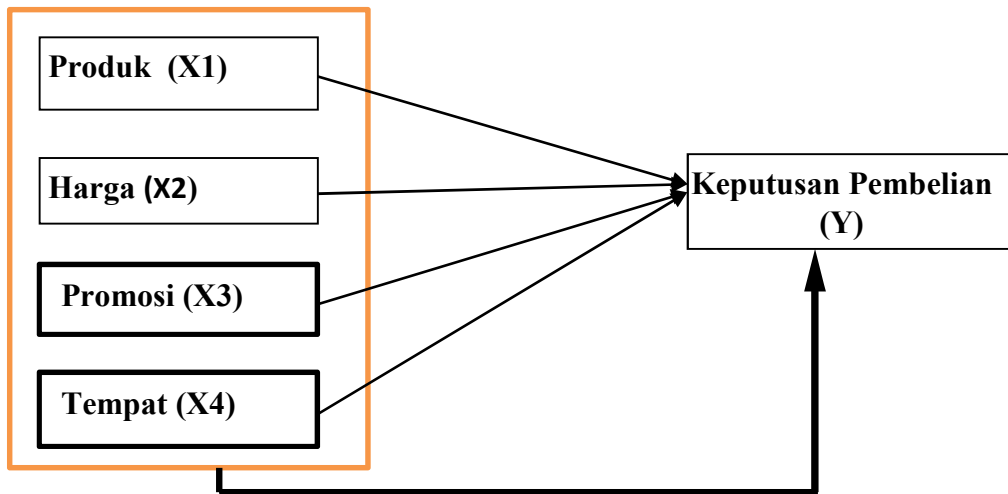
Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Yani,A. (2014) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, tempat merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran

pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Yani,A. (2014) bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.8.2 Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Pemahaman keputusan pembelian mengenai bagaimana cara konsumen memilih alternatif barang apa yang harus dibeli dan menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung karena keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Alma (2013) yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. keempat unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh keempat unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Hidayati, A Rahmawati, F. M., & Yamini, E. A. (2021) Berdasarkan uraian diatas, maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran yang akan dijadikan acuan dan pegangan dalam penelitian ini, untuk lebih jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

*Sumber: citasi berbagai jurnal (2022)*

## **2.9 Hipotesis Penelitian**

1. Produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.
2. Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang kuantitatif dimana yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Statistik induktif, statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk sampel. Stastistik parametrik, digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statatistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. dalam penelitian ini lokasi yang dipilih oleh penulis adalah Universitas HKBP Nomensen Medan, waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai pada saat pengambilan data pertama yaitu April 2022 sampai Desember 2022.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2016:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah memutuskan untuk membeli Mie Sedaap yang tidak diketahui jumlahnya.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.



Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan pendapat Hair *et.al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 orang. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah memutuskan untuk membeli Mie Sedaap.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2019: 129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini metode nonprobability sampel, metode ini tidak memberikan peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria: Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah memutuskan Mie Sedaap.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Sugiyono (2015), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

### **3.5 Jenis Data Penelitian**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian

ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen pembeli Mie Sedaap. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, jenis kelamin).

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data pembelian Mie Sedaap, sejarah berdirinya perusahaan Mie Sedaap, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan secara langsung yaitu melalui *google forms* kepada responden untuk dijawab. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

**Tabel 3.1 Instrumen Skala *Likert***

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber: Sugiyono (2017)**

### 3.7 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3. 1 Defenisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Produk (X <sub>1</sub> )	Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya  Laksana (2014).	1. Kualitas produk 2. Ketetapan waktu 3. Keamanan 4. Ragam produk  Laksana (2014).	<i>Likert</i>
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari membeli/ menggunakan suatu produk atau jasa  (Kotler dan Armstrong 2012)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi  (Kotler dan Armstrong 2012)	<i>Likert</i>
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan suatu pemasaran  Kotler dan Keller (2016).	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan atau kesesuaian promosi  Kotler dan Keller (2016).	<i>Likert</i>

Tempat (X <sub>4</sub> )	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)  Tjiptono (2014)	1. Akses 2. Vasibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan Pemerintah  Tjiptono (2014)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.  Kotler dan Amstrong (2016).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian  Kotler dan Amstrong (2016).	<i>Likert</i>

**Sumber: Diolah peneliti, 2022**

### **3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut.

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , namun bertanda negative maka  $H_0$  akan tetap ditolak.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai  $\alpha >$  atau  $= r_{tabel}$  maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai  $\alpha < r_{tabel}$  maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah dikumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai  $sig > 0,05$ .

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Jika nilai tresidual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser*  $\leq 0,1$  maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF  $< 10$ , dan *tolerance*  $> 0,1$  (10%).

## 3.10 Metode Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017: 147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan untuk populasi.

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_{1,2}$	= Koefisien regresi variabel independen
$X_1$	= Produk
$X_2$	= Harga
$X_3$	= Promosi
$X_4$	= Tempat
$\epsilon$	= <i>Error</i>

### 3.11. Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y): alam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Produk ( $X_1$ )

- 1)  $H_0 = 0$  Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)
- 2)  $H_1 \neq 0$  Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing diantara variabel bebas dengan  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:
  - a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
  - b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
  - a. Apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

b. Apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 2. Harga ( $X_2$ )

1)  $H_0$  = Seacara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu harga ( $X_2$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

2)  $H_1 \neq 0$  Seacara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu harga ( $X_2$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

3) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

4) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak , artinya harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 3. Promosi ( $X_3$ )

1)  $H_0$  = Seacara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu promosi ( $X_3$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

2)  $H_1 \neq 0$  Seacara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu promosi ( $X_3$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

3) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

4) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak , artinya promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 4. Tempat ( $X_4$ )

1.  $H_0$  = Seacara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu tempat ( $X_4$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).



2.  $H_1 \neq 0$  Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu tempat ( $X_4$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
3. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya tempat ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tempat ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3.11.2 Uji Signifikan Simultan (*F-Test*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

1.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembeli (Y).
2.  $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembeli (Y).

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- a. Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ .
- b. Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ .

### 3.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.



