

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

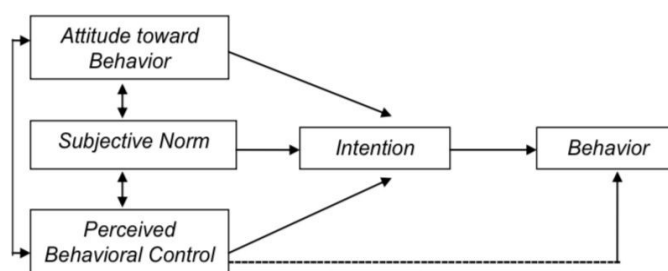
1. *Theory of Planned Behavior*

a. Pengertian *Theory of Planned Behavior*

Memprediksi perilaku pada seseorang pribadi tidak memiliki kontrol kemauan diri sendiri secara penuh. Ajzen (1988), menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) sebagai evaluasi dari (*Theory of Planned reasoned*) teori tindakan beralasan yang merupakan teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku. Alasan utama teori tindakan beralasan yaitu perilaku rasional individu dalam melakukan tindakan yang dipertimbangkan dari tindakan lainnya untuk mendapatkan tindakan yang diharapkan dan optimal.

Sikap mengacu pada persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) terhadap perilaku tertentu, (Werner 2004). Norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu tentang preferensi lain dan dukungan untuk berperilaku, (Werner 2004). Theory of Reasoned Action dikritik karena mengabaikan pentingnya faktor-faktor sosial yang dalam kehidupan nyata bisa menjadi

penentu untuk perilaku individu, (Grandon dan Mykytyn 2004; Werner 2004). Faktor sosial berarti semua pengaruh lingkungan sekitarnya (seperti norma individu) yang dapat mempengaruhi perilaku individu, (Ajzen 1991). Kelemahan teori tindakan beralasan, Ajzen (1991) mengusulkan faktor tambahan dalam menentukan perilaku individu dalam teori perilaku yang direncanakan yaitu perilaku kontrol yang dirasakan. Perilaku kontrol yang dirasakan adalah persepsi individu pada betapa mudahnya perilaku tertentu akan dilakukan, (Ajzen 1991). Perilaku kontrol yang dirasakan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku.

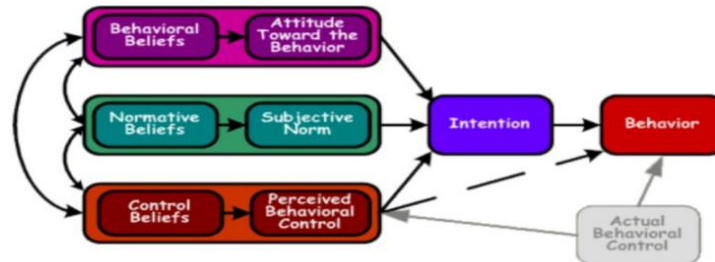


Sumber: Ajzen 1991

Gambar 1. Teori Perilaku Direncanakan (Theory of Planned Behavior)

Teori perilaku direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak

melakukan perilaku tersebut. Teori di atas dapat juga dijelaskan dengan menggunakan Gambar sebagai berikut ini:



Sumber: Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.

Gambar 2. Teori Perilaku Direncanakan yang dikembangkan.

Pada gambar diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap.

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga behavioral beliefs.

2. Norma Subjektif.

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (subjective norm).

3. Persepsi kontrol perilaku atau perceived behavioral control

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005).

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti masukan informasi bagi konsumen dari kegiatan *marketing* yang dilakukan perusahaan seperti *product quality*, lokasi strategis, harga .ditawarkan, dan promosi-promosi yang telah dilakukan perusahaan. Menurut Ernawati (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh konsumen yang mengevaluasi beberapa pilihan produk yang terbaik. Firmansyah (2018) mendefinisikan keputusan pembelian yang merupakan kegiatan individu dalam memecahkan problem dalam pemilihan keputusan yang tepat sesuai masing-masing individu. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari pendapat ahli, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambil keputusan dari konsumen dalam memilih produk yang sesuai dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2014) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor budaya

Hal ini merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar dari pasar. Nilai preferensi, persepsi dan perilaku dari komunitas pasar berpengaruh terhadap konsumen.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok referensi

Sebuah perkumpulan yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Keluarga

Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat mempengaruhi politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, cinta serta agama dalam keluarga. Sedangkan keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

- c. Peran dan status

Semakin tinggi peran dan status sosial seseorang di masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

3. Faktor pribadi

Usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian seseorang dapat mempengaruhi seseorang.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap dari seseorang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) konsumen akan melalui 5 tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan.

Tahap pertama dalam keputusan pembelian individu melakukan pengenalan apa yang dibutuhkan dengan identifikasi pengenalan masalah. Dengan begitu penjual harus mampu membantu untuk memberikan pemecahan masalah kebutuhan apa yang dibutuhkan tiap individu target market.

2. Pencarian informasi dalam menemukan produk yang cocok terhadap kebutuhan.

Tahap kedua yang dilakukan tiap individu setelah mengenali masalah apa yang dibutuhkan, selanjutnya tiap individu akan mencari informasi produk yang dibutuhkannya. Dengan begitu penjual harus memberikan informasi dengan jelas apa yang akan didapatkan jika membeli produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif konsumen dalam memutuskan produk yang dipilih berdasar informasi yang diperoleh sebelumnya.

Tahap selanjutnya merupakan tahap evaluasi membandingkan beberapa produk yang serupa dengan mengolah

informasi yang telah di diperoleh sebelumnya. Dengan membandingkan beberapa pilihan tersebut, tiap individu akan menemukan produk yang sesuai dan cocok dengan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipilih sesuai kebutuhan.

Setelah menemukan pilihan yang pas, individu akan memutuskan pilihan dan melakukan pembelian atas produk yang telah dievaluasi sebelumnya.

5. Perilaku konsumen setelah pembelian berdasarkan kepuasan mereka terhadap produk.

Tahap terakhir dalam proses ini yaitu perilaku konsumen setelah melakukan pembelian apakah individu puas atau tidaknya produk yang telah dibeli apakah sudah sesuai ekspektasi yang diharapkan.

3. *Product*

a. *Pengertian Product*

Produk merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang sangat penting. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Product* merupakan sesuatu yang dapat dijual pada seseorang untuk memenuhi kepuasan konsumen. *Product* merupakan komponen paling krusial dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Saladin (2016) mendeskripsikan *Product* sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada target market untuk dibeli, dikonsumsi

ataupun digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Candra et al., (2019) *Product* adalah pemahaman subjektif penjual untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian kesimpulan dari *Product* merupakan segala sesuatu barang/jasa yang dapat ditawarkan, dikonsumsi dan digunakan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

b. Perencanaan *Product*

Dalam melakukan perencanaan produk harus memikirkan hal-hal sebagai berikut :

1. Produk Inti

Produk inti ini merupakan produk yang untuk memberikan jawaban atas masalah kebutuhan yang dialami tiap individu, hal tersebut di dasari pertanyaan individu tentang apa yang sebenarnya dibeli tersebut.

2. Produk Aktual

Produk aktual ini merupakan bagian yang meliputi mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan dalam produk sebagai yang memberikan manfaat pada produk inti.

3. Produk Tambahan

Produk tambahan dalam hal ini merupakan pelayanan dan manfaat yang diberikan produk inti dan produk aktual

c. Fase *Product*

1. Tahap pengenalan

Pada tahap pengenalan *product* ini, barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan masih naik dengan perlahan karena *product* merupakan barang baru di pasar belum terlalu dikenal orang.

2. Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini *product* telah mulai dikenali beberapa pelanggan yang sehingga dapat membuka pasar dengan perlahan.

3. Tahap kedewasaan

Pada tahap kedewasaan produk mulai dikenali orang banyak dan mendapatkan hati di masyarakat yang sehingga perusahaan mencapai keuntungan maksimal.

4. Tahap kemunduran

Setiap siklus *product* akan mengalami kemunduran, pada tahap ini perusahaan harus mencari cara untuk dapat bersaing dengan kompetitor untuk dapat bertahan pada persaingan bisnis.

d. Indikator *Product*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator yang menyertai dan melengkapi produk sebagai berikut :

1. Merek (*branding*),

Merek merupakan identitas suatu produk untuk menjadi pembeda dengan produk lain. Merek pada produk sangat penting

untuk memberikan ciri khas suatu barang atau jasa pada konsumen.

2. Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan adalah suatu tahap akhir pada proses produksi. Pengemasan yang unik pada produk dapat menarik perhatian untuk membelinya. Pada era digitalisasi saat ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengikuti tren pengemasan yang lebih *modern*, unik, dan aman.

3. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas pada produk merupakan penentu bagi konsumen untuk loyal pada perusahaan. Kualitas pada produk akan menjadi salah satu faktor pilihan konsumen untuk memenuhi keinginannya.

4. *Price*

a. Pengertian *Price*

Tjiptono (2016) hanya *price* yang merupakan aktivitas pemasaran yang mendapatkan penghasilan. *Price* satu-satunya aktivitas yang fleksibel dan merupakan bagian penawaran yang dapat diubah secara cepat dan dapat memberikan pengaruh baik terhadap ekonomi. Menurut Kotler dan Keller (2014) *price* salah satu komponen dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan dimana komponen lainnya menghasilkan budaya. Sekarang konsumen mulai mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk, pada dasarnya konsumen lebih

berfokus pada produk yang memiliki harga yang murah dengan memiliki kualitas yang baik. Candra et al., (2019) jumlah yang harus dibayarkan sesuai dan layak untuk mendapatkan produk. Dengan demikian kesimpulan *price* bisa dikatakan berupa nominal yang harus dibayarkan untuk memiliki produk yang dianggap layak dimana besarnya ditentukan oleh penjual.

b. Strategi *Price*

Menentukan harga yang sesuai sangat penting untuk menghindari kesalahan yang akan mengakibatkan *product* tidak laku bahkan tidak diizinkan untuk di produksi lagi. Strategi penetapan *price* perlu dilakukan untuk memberikan kerangka acuan pengembangan strategi yang lalu dianalisis dengan mempertimbangkan permintaan, biaya, persaingan yang menunjukkan fleksibilitas perubahan harga. Berikut merupakan metode penetapan harga biaya yang paling sederhana :

1. Cost plus pricing method

Penetapan harga jual per unit barang yang sama besarnya dengan di jumlah satu unit barang ditambah dengan suatu jumlah sebagai penutup laba yang di inginkan.

2. Mark up pricing method

Penetapan harga jual barang setelah menambahkan harga jual dengan jumlah *mark up method* yang biasanya digunakan untuk pedagang eceran yang ditentukan kenaikan harga barang.

Mengingat pentingnya harga yang sesuai untuk kelangsungan bisnis, berikut merupakan tujuan penentuan harga :

1) Untuk bertahan hidup

Perusahaan memberikan harga murah agar produk yang ditawarkan pada pasar laku sehingga dapat diputar kembali untuk produksi.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penetapan harga ini sebagai strategi perusahaan dengan mengharapkan penjualan meningkat sehingga laba yang diperoleh maksimal.

3) Untuk memperbesar market share

Penetapan harga yang murah ini sebagai strategi untuk memperluas dan meningkatkan pelanggan untuk memilih produk perusahaan.

4) Mutu produk

Memberikan kesan pada pelanggan bahwa mutu barang/jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dengan harga yang murah sehingga *worth it* untuk melakukan pembelian.

5) Karena pesaing

Sebagai strategi untuk memberikan harga yang lebih murah dari pesaing yang sehingga diharapkan pelanggan memilih produk dari perusahaan dan tidak beralih pada kompetitor.

c. Indikator *Price*

Kotler and Keller (2016) indikator pada sebuah harga yaitu :

1. Harga terjangkau

Dalam menentukan harga pada produk, perusahaan harus dapat mengukur kemampuan konsumen untuk menjangkau harga tersebut. Produk yang memiliki harga terjangkau akan meningkatkan penjualan.

2. Daya saing harga

Pembeli biasanya lebih membandingkan harga pada produk untuk memperoleh produk yang lebih terjangkau. Harga terjangkau dengan kualitas produk yang baik merupakan harapan setiap konsumen.

3. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Pembeli cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik meskipun harus mengeluarkan harga yang lebih. Kesesuaian yang diperoleh konsumen dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

4. Kesesuaian harga terhadap manfaat produk

Sebagian konsumen memilih produk yang memiliki manfaat meskipun harus mengeluarkan dana yang lebih. Manfaat yang baik pada produk menciptakan konsumen agar loyal.

5. *Promotion*

a. Pengertian *Promotion*

Kotler dan Keller (2016) *promotion* adalah suatu cara membicarakan kebaikan pada barang/jasa untuk mengajak konsumen melakukan transaksi. Promosi merupakan variabel yang sangat penting untuk memperluas pangsa pasar produk. Menurut Mamonto et al., (2021) *promotion* merupakan mempengaruhi pelanggan sasaran untuk mengajak pembeli melakukan transaksi dengan perusahaan. Candra et al., (2019) *promotion* adalah memberi informasi, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan target pasar tentang merek dan bauran pemasaran perusahaan. Definisi yang dapat disimpulkan, *promotion* merupakan kegiatan pemasaran produk dalam menyebarkan informasi keunggulan nilai produk, mempengaruhi pasar sasaran terhadap merek perusahaan, dan diharapkan konsumen membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Tanpa adanya *promotion* yang dilakukan perusahaan, pelanggan tidak akan mengenal *product* yang dibuat perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Sampel

Sampel produk merupakan *product* yang ditawarkan pada pelanggan secara cuma-cuma untuk dicoba sebelum membeli.

2. Kupon

Kupon merupakan suatu sertifikat sebagai pemotongan harga yang dibuat perusahaan untuk pembelian produk tertentu oleh pelanggan.

3. Tawaran pengembalian uang

Untuk memberikan kepercayaan pada pelanggan untuk membeli *product* dari perusahaan dengan pengembalian uang jika *product* tidak sesuai.

4. Paket harga

Paket harga merupakan pengurangan harga *product* pada label yang telah dicantumkan sebelumnya.

5. Hadiah

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma sebagai hadiah yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli dan loyal.

6. Barang promosi

Barang tambahan atau pernak pernik dengan label perusahaan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat mengingat merek tersebut.

7. Penghargaan atas kesetiaan

Bentuk penghargaan dan bentuk terima kasih dari perusahaan untuk pelanggan yang berupa hadiah uang ataupun bentuk lainnya yang ditawarkan agar tetap loyal pada perusahaan.

8. Kontes, undian dan permainan

Memberikan hiburan pada pelanggan untuk menawarkan konsumen untuk memenangkan hadiah dari perusahaan.

b. Faktor *Promotion*

Berikut merupakan beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promotion :

1. Mengidentifikasi target pasar yang akan dituju *product* perusahaan.
2. Menentukan tujuan melakukan promosi untuk mengenalkan, mempengaruhi pelanggan ataupun untuk mengingatkan.
3. Pengembangan apa yang disampaikan pada pelanggan oleh perusahaan.
4. Pemilihan bauran informasi menggunakan *personal communication* ataupun *non personal communication*.

c. Tujuan *Promotion*

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan melakukan *promotion* yang dilakukan diharapkan dapat mengubah minat pelanggan untuk membeli *product* tersebut.

2. Informasi

Sebagai informasi untuk pelanggan dari perusahaan sebagai edukasi tentang *product* yang diciptakan sehingga pelanggan dapat mengetahui apa yang akan dibeli.

3. Membujuk

Untuk memberikan kepercayaan pada pelanggan, perusahaan melakukan *promotion* untuk membujuk pelanggan dengan memberikan kesan positif *product* tersebut.

4. Meningkatkan

Tujuan *promotion* yang terakhir sebagai pengingat dan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan *product* perusahaan tetap di hati pelanggan.

d. Indikator *Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam *promotion* memiliki beberapa indikator :

1. Iklan (*advertising*)

Iklan sebuah penyajian informasi tentang keunggulan produk sebagai bentuk mengkomunikasikan pada konsumen. Iklan biasanya seperti banner, pamflet dan video.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Aktivitas ini merupakan dorongan dari perusahaan untuk konsumen membeli dengan imbalan akan mendapatkan hadiah. Hadiah tersebut biasanya seperti undian, obral dan potongan harga untuk menarik pembeli.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk memberikan citra merek perusahaan menjadi baik di mata masyarakat dan menghilangkan berita negatif.

4. Penjualan secara pribadi (*personal selling*)

Kegiatan ini merupakan penyajian melalui satu atau dua orang yang bertujuan melakukan tindak jual beli antara konsumen dan produsen.

5. Pemasaran langsung (*direct selling*)

Merupakan strategi *marketing* menggunakan komunikasi dan distribusi secara langsung kepada konsumen tanpa pihak ketiga. Promosi ini dapat membangun hubungan baik dengan konsumen karena memperoleh *feedback* secara langsung untuk menciptakan kepuasan konsumen.

6. *Place*

a. Pengertian *Place*

Menurut Tjiptono (2016) *place* merupakan kegiatan pemasaran untuk mempermudah penyampaian suatu barang atau jasa untuk di distribusikan kepada konsumen. Variabel tempat ini sangat penting sebagai saluran distribusi yang akan mempermudah penyampaian produk. Kotler dan Armstrong (2008) mendeskripsi *place* menjadi tempat jalan pengiriman untuk membuat suatu produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Candra et al., (2019) tempat adalah

suatu aktivitas mempercepat dan memperlancar usaha untuk memasarkan sebuah produk. Definisi yang dapat disimpulkan, tempat (*place*) merupakan kegiatan pemasaran untuk mempermudah dan melancarkan saluran distribusi suatu barang/jasa. Untuk mengembangkan market perusahaan dalam menjual *product*, perusahaan banyak melakukan penyebaran *product* melalui perantara distributor.

b. Saluran *Place*

Berikut merupakan pembagian beberapa saluran distribusi :

1. Saluran untuk barang konsumsi

Penyaluran barang konsumsi memiliki beberapa kombinasi saluran :

- a. Saluran distribusi langsung yang merupakan penyaluran langsung oleh perusahaan kepada pelanggan.
- b. Saluran distribusi dengan satu perantara besar yang akan dijual kembali pada pelanggan
- c. Saluran distribusi tradisional yang hanya melakukan penjualan sangat besar kepada penjual besar saja.
- d. Saluran distribusi dengan agen perantara untuk menyalurkan *product* kepada pedagang besar dan kemudian akan dijual kembali kepada pengecer.
- e. Produsen memilih agen penyalurnya untuk menjalankan perdagangan besar terutama pada pengecer besar.

2. Saluran untuk barang produksi

Macam -macam kombinasi saluran untuk barang industri :

- a. Distribusi langsung
- b. Saluran dengan satu perantara
- c. Saluran distribusi dengan pertimbangan unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung
- d. Saluran dengan departemen pemasaran untuk memperkenalkan barang baru.

3. Manajemen saluran produksi

Saluran distribusi dapat berubah dengan perkembangan zaman dan sistem, karena pada dasarnya saluran merupakan sistem perilaku yang kompleks interaksi antara manusia dengan perusahaan.

c. Indikator *Place*

Menurut Kotler (2015) indikator pada tempat (*place*) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau dan strategis

Lokasi yang strategis dalam mendistribusikan produk dapat memudahkan konsumen untuk menemukannya. Konsumen cenderung memilih produk yang ada dan sering ditemuinya.

2. Kondisi jalan

Keadaan jalan yang bagus akan memudahkan konsumen untuk berkunjung pada toko. Jalan yang rusak membuat konsumen tidak nyaman dan tidak aman saat berkunjung.

3. Ruang tunggu yang nyaman

Konsumen cenderung sering mengeluh dan bosan dalam menunggu, sehingga pentingnya membuat ruang tunggu yang nyaman dapat memberikan kesan menyenangkan ketika mengantri.

4. Komposisi toko

Toko yang memiliki komposisi produk lebih lengkap menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja. Konsumen lebih memilih berkunjung pada satu toko dibandingkan berbelanja pada setiap toko untuk memenuhi kebutuhan.

5. Kemudahan akses kendaraan

Akses kendaraan yang mudah pada perusahaan dapat memberikan kemudahan dalam proses berkunjung.

6. Lahan parkir yang memadai

Tempat parkir kendaraan yang rapi dan memadai menciptakan keamanan konsumen untuk menaruh kendaraannya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No .	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi (2021) Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru	Pengaruh product, price, promotion dan place pada keputusan pembelian	X1: Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Tempat Y: Keputusan Pembelian	Penelitian asosiatif menggunakan metode analisis kuantitatif	Bauran pemasaran 4P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Murni Sofiah, Sri Ramadhani, Nur Ahmadi Bi Rahmani (2023) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P	Pengaruh bauran pemasaran 4p terhadap keputusan pembelian pada UMKM	X1: Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Tempat	Pendekatan kuantitatif analisis statistik deskriptif	Product memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan, price, promotion, place tidak memiliki nilai positif dan

	<i>(product, price, promotion, place)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	Donat Kentang Syifa	Y: Keputusan Pembelian		signifikan
3.	Nur Naningsih, Hardiyono (2019) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar	1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pada UKM 310 di Makassar 2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian	X: Strategi pemasaran 4P Y1: Kepuasan konsumen Y2: Keputusan pembelian	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	1. Secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian 2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan
4.	Yeki Candra, Desi Permata Sari, Weweni	Pengaruh bauran pemasaran	X: Bauran Pemasaran	Analisis regresi linier	Hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan

	Ismail (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo	terhadap keputusan pembelian	n Y: Keputusan pembelian	berganda	antara produk terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara distribusi keputusan pembelian
5.	Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syahrozi, Hesty Lovi Yonita (2022) Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi	1. Pengaruh persepsi harga, lokasi, fasilitas, dan layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian	X1: Persepsi harga X2: Lokasi X3: Fasilitas X4: Kualitas pelayanan Y: Loyalitas pelanggan Z: Keputusan	Penelitian kuantitatif menggunakan skala likert	1. Persepsi harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Fasilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Persepsi harga

	Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS)		n pembelian n		berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Lokasi, fasilitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6. Keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Qausar Eganael Putra, Zeplin Jiwa Husada Tarigan, Rismawati Br Sitepu, Sanju Kumar Singh (2020) Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Konsumen Keputusan	Pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen hotel di Surabaya	X1: Produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi Y: Keputusan pembelian n	Regresi Linier berganda	Produk, harga, lokasi dan promosi hotel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Surabaya - Indonesia Hotel Residence

	Pembelian Di Surabaya - Indonesia Hotel Residence				
7.	Hani Al-Dmour and Sheeraz Al-Qawasmi, Rand Al-Dmour, Eatedal Basheer Amin (2022) Peran electronic word of mouth (e-WOM) dan Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Wanita Terhadap Suplemen Makanan Anak-Anak	1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli pembelian suplemen makanan anak-anak 2. Peran penting e-WOM dalam hubungan antara bauran pemasaran dan niat beli pembelian suplemen makanan anak-anak	X1: Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Tempat Y: e-WOM Z: Keputusan Pembelian	Kuesioner	1. Efek parsial eWOM sebagai faktor mediasi pada hubungan antara bauran pemasaran dan niat beli wanita terhadap suplemen makanan anak-anak 2. Harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan 3. Produk dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan

8.	Abdeh Fattah Al-Azzami, Khaled Al-Mizeed (2021) Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian: Sebuah Studi Kasus Di Yordania	Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Yordania	X1: <i>Email Marketing</i> X2: <i>Online advertising</i> X3: <i>Social media marketing</i> X4: <i>Mobile Marketing</i> Y: <i>Purchase decision</i>	Analisis deskriptif, uji realibilitas dan regresi berganda	<i>Email marketing, online advertising, socmed marketing, dan mobile marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian siswa di Yordania
9.	Dewi Muliasari (2019) Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek	Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung di kalangan	X1: Harga X2: Produk Y: Keputusan pembelian	Sampel	1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga dan kualitas produk secara bersama sama terhadap keputusan pembelian

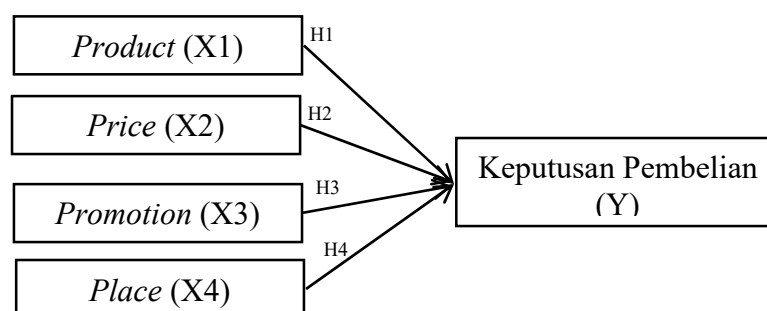
	Samsung Di Kalangan Mahasiswa STIE AAS Surakarta	mahasiswa STIE AAS Surakarta			
10.	Amira M. Omar, Nermine Atteya (2020) Dampak Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Proses Di Pasar Mesir	Pengaruh Saluran pemasaran digital (pemasaran email, pemasaran selular, dan penargetan ulang) pada keputusan pembelian konsumen di pasar mesir	X1: <i>Email marketing</i> X2: <i>Mobile Marketing</i> X3: <i>Retargeting</i> Y: <i>Purchase decision</i>	Kuesioner online	1. <i>Email marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen 2. <i>Mobile Marketing</i> berpengaruh negatif pada keputusan pembelian 3. <i>Retargeting</i> memiliki dampak yang tinggi terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Berpikir

Berdasar uraian yang telah dibahas tersebut , ini merupakan gambaran kerangka berpikir antar variabel penelitian, landasan teori, serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini akan mencari pengaruh antara variabel *independen* (bebas) yang terdiri dari (X1) *Product*, (X2) *Price*, (X3) *Place*, (X4) *Promotion* dan variabel *dependen* (terikat) yaitu keputusan pembelian terhadap usaha mikro kecil menengah (UMKM) Taman Kelun Madiun.

Penelitian ini merupakan bentuk modifikasi terdahulu Sofiah., et al (2023) tentang analisis pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) terhadap keputusan pembelian pada UMKM. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mamonto (2021) tentang analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di era normal baru dan Al-Dmour (2022) tentang peran *electronic word of mouth* (E-WOM) dan bauran pemasaran terhadap niat beli wanita terhadap suplemen makanan anak-anak, sehingga dalam penelitian ini diperoleh judul **“Pengaruh *Product, Price, Promotion, Place* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Taman Kelun Madiun”**.

Untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis variabel pada penelitian, maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Sumber : Modifikasi Sofiah et al., (2023)

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam penelitian mengenai rumusan permasalahan yang ada. Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018) *product* merupakan suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi, digunakan, dimiliki sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan orang, ataupun ide. Kualitas yang baik dalam produk mempengaruhi kelancaran penjualan di perusahaan.

Sofiah et al.,(2023) *product* mempengaruhi keputusan pembelian UMKM Donat Kentang Syifa. Mamonto et al., (2021) menu makanan pada Rumah Makan Podomoro Poigar memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian. Candra et al., (2019) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil positif pada *product* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sale Pisang Purwobakti Muaro Bango. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H1 : Diduga *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian usaha mikro kecil menengah (UMKM) Taman Kelun Madiun.

2. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) *price* merupakan jumlah uang digunakan menukar dengan suatu barang. *Price* sangat menentukan nilai pada produk tersebut. *Price* yaitu nominal yang diberikan pada produsen agar mendapat produk/jasa diinginkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mamonto et al., (2021) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar. Candra et al., (2019) dalam penelitiannya menunjukan *price* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Sale Pisang Purwobakti Muaro Bango. Putra et al., (2020) mendapatkan positif pada *price* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia Hotel Residence. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H2 : Diduga *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian usaha mikro kecil menengah (UMKM) Taman Kelun Madiun.

3. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler dan Keller (2016) *promotion* suatu kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi nilai baik barang/jasa agar konsumen tertarik untuk bertransaksi dan menggunakannya. Promosi harus dilakukan berulang ulang agar merek dapat melekat pada konsumen sehingga dapat

mengingatnya. *Promotion* sangat penting dilakukan untuk mengenalkan produk lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Candra et al., (2019) menunjukkan *promotion* berpengaruh penjualan Sale Pisang Purwobakti Muaro Bango dan signifikan . Mamonto et al., (2021) *promotion* yang dilakukan pada Rumah Makan Podomoro Poigar pada keputusan pembelian memiliki nilai positif dan signifikan . Putra et al., (2020) juga menunjukkan hasil positif pada *promotion* yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia Hotel Residence. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *promotion* memiliki nilai positif pada keputusan pembelian.

H3 : Diduga *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian usaha mikro kecil menengah (UMKM) Taman Kelun Madiun.

4. Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Pembelian.

Tjiptono (2015) *place* merupakan *marketing* yang digunakan sebagai promosi dan tempat distribusi produk dari produsen ke konsumen pasar. *Place* usaha yang pas dan sesuai oleh konsumen sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Mamonto et al., (2021) menunjukkan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar. Candra et al., (2019) *place* mempengaruhi nilai positif terhadap keputusan pembelian Sale Pisang Purwobakti Muaro Bango dan signifikan. Putra et al., (2020) juga menunjukkan hasil positif

pada *place* hotel terhadap keputusan pembelian di Indonesia Hotel Residence. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *place* memiliki nilai positif pada keputusan pembelian.

H4 : Diduga *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian usaha mikro kecil menengah (UMKM) Taman Kelun Madiun