PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANSOR SILVER KOTAGEDE YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Indah Savitri

Nomor Mahasiswa : 154115253

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANSOR SILVER KOTAGEDE YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Study Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh:

Nama : Indah Savitri

Nomor Mahasiswa : 154115253

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain umtuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tnggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa penyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, Februari 2019

Penulis

Indah Savitri

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANSOR SILVER KOTAGEDE YOGYAKARTA

Nama	: Indah Savitri
Nomor Mahasiswa	: 154115253
Jurusan	: Manajemen
Bidang konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, Februari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Jazuli Akhmad, M.M

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANSOR SILVER KOTAGEDE YOGYAKARTA

Oleh : Indah Savitri

No : 154115253

Judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta. Peneliti menggunakan 100 responder sebagai sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa *product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,007 1ebih kecil dari 0,05 maka secara parsial *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,021 lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,010 lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,026 lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji F diketahui bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari uji koefisien determinasi diketahui besar pengaruh bauran pemsaran terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1%.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO HIDUP

*

“Tak Ada Yang Sempurna, Yang Ada Saling Menyempurnakan”

“Tetaplah bergerak maju meski lambat

Karena dalam keadaan tetap bergerak,

Anda menciptakan kemajuan.

Adalah jauh lebih baik bergerak maju sekalipun pelan

Dari pada tidak bergerak sama sekali”

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Di Setiap Bait Kalimat Dalam Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

* **Allah SWT yang telah menciptakan langit dan bumi**
* **Nabi Muhammad SAW serta para sahabat yang membimbing dan memberi keteladanan dalam hidup ini**
* **Kedua orangtuaku Bapak Tukijan dan Ibu Juwarni yang selalu memberikan dukungan, perjuangan,motivasi, pengorbanan dan selalu mendoakan saya. Terima kasih kepada Bapak dan ibu. Untuk adik-adik saya (Dika,Wildan dan Amora) yang selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa.**
* **Sahabat-sahabatku tersayang yang selalu menyemangatiku, mendukung, dan mengisi setiap kegalauan dengan canda tawa Terima kasih.**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur mendalam penulis berikan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Persembahan shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW yang selalu membimbing dan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas skripsi ini. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekononi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Skripsi ini memiliki judul "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANSOR SILVER KOTAGEDE YOGYAKARTA**"

Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis penelitian ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua serta keluarga yang telah membesarkan penulis
2. Teman serta sahabat yang mendukung selama masa kuliah.
3. Drs. Jazuli Akhmad, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam menyusun skripsi ini
4. Drs. Muhammad Subkhan, MM, sebagai ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Seluruh dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6. Pihak-pihak yang tidak disebutkan dalam kata pengantar ini

Skripsi sebagai tugas akhir ini penilis rasa masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan datang agar dapat menjadi pelajaran bagi penulis. Sekali lagi penulis ucapkan terimakasih.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI v
ABSTRAK vi
MOTTO vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Pertanyaan Penelitian 6
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1 Laandasan Teori 8
2.1.1 Perilaku Konsumen 8
2.1.2 Keputusan Pembelian 9
2.1.3 Strategi Pemasaran 15
2.1.4 Bauran Pemasaran 18
2.2 Penelitian Terdahulu 26
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 28

BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1 Desain Penelitian 30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 30
3.3 Populasi dan Sampel 30
3.4 Sumber Data 31
3.5 Definisi Operasional Variabel 31
3.6 Teknik Pengumpulan Data 33
3.7 Instrumen Penelitian 33
3.8 Uji Instrumen Penelitian 34
3.9 Alat Analisis 35

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV PEMBAHASAN 36
4.1 Sejarah Ansor Silver 36
4.2 Deskriptif Identitas Respoonden 41
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian 44
4.4 Hasil Uji Hipotesis 46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 56
5.1 Kesimpulan 56
5.2 Saran 57

DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 60

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 28

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert 34
Tabel 4.1 Profil Responden Penelitian 42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas 44
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas 47
Tabel 4.4 Regresi Berganda 48
Tabel 4.5 Uji t 50
Tabel 4.6 Uji F 53
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi..... 54

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 60
Lampiran 2 Hasil Olahdata SPSS 63
Lampiran 3 Input Kuesioner 76

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini pada umumnya, manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha. Semakin ketatnya persaingan *industry*, menuntun setiap orang atau lembaga (perusahaan) untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan secara optimal. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena hal utama yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak bisa mencari konsumennya sendiri.

Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensional, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasaan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen sasaranya. Salah satu dari tujuan kegiatan pemasaran mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat dibutuhkan. Perusahaan yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Perusahaan harus dapat mendayagunakan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi/lokasi, dan promosi yang biasa disbut 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*). *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem disitribusi (Swastha, 2009:42)

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Jadi menurut para ahli. "Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli". (Kotler & Armstrong, 2008: 181). Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan tepat (Widyaningrum, 2015:34 dalam Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016:4).

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu ikon pariwisata yang sangat menonjol. Bukan hanya sebagai kota pariwisata, Yogyakarta juga berhasil menyabet predikat sebagai kota budaya, pendidikan, sepeda, dan masih banyak lagi. Gelar kota pariwisata dapat diraih karena memang kota ini mampu menyuguhkan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kepada wisatawan beraneka macam Objek dan Daya Tarik Wisata. Mulai dari wisata panorama alam, pendidikan, seni dan budaya, spiritual, sampai wisata kuliner. Salah satu kota di Yogyakarta yang menjadi Objek dan Daya Tarik Wisata yang cukup populer ialah Kotagede.

Dewasa ini muncul semakin banyak perusahaan yang bergerak di industri kerajinan dalam skala besar maupun kecil yang berpusat di Kotagede Yogyakarta. Daerah ini dikenal dengan wisata minat khusus yaitu kerajinan peraknya yang terletak di sepanjang Jalan Kemasan hingga pertigaan Jalan Tegal Gendu. Industri perak berkembang pesat di Kotagede sejak tahun 1930-an. Industri kerajinan perak ini kemudian menyebar ke berbagai kampung lainnya, bahkan kampung yang dulu merupakan kampung buruh sekarang sudah tumbuh menjadi kampung kerajinan. Persaingan yang ketat dalam kerajinan perak semakin nyata, perusahaan yang mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan mampu bertahan dalam persaingan tersebut. Salah satunya adalah Ansor silver. Ansor Silver adalah produsen kerajinan perak yang berdiri sejak tahun 1956. Toko ini berpusat di Kotagede yang terkenal dengan sentra kerajinan perak. Ansor merupakan salah satu penghasil kerajinan perak terbesar di Jogja, produknya meliputi perhiasan, miniatur, aksesoris dekorasi, dan peralatan makan yang semuanya terbuat dari perak murni 800-925 karat. Produk tersebut dibuat oleh pengrajin-pengrajin yang berpengalaman dan memiliki cita rasa seni yang tinggi dalam hal kerajinan perak. Pengunjung yang datang ke Ansor Silver bisa langsung menyaksikan proses pembuatan kerajinan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

perak-perak tersebut. Mulai dari pengolahan bahan mentah sampai menjadi barang seni bernilai jual tinggi. Walaupun bengkel pembuatan perak tersebut terlihat sederhana, namun kualitas dan kemurnian peraknya tetap terjaga.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya yang ingin mendirikan atau sedang mengelola bisnis kerajinan untuk dapat lebih memahami perilaku dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran agar bisnis tersebut mampu bersaing dengan sejenisnya.

Menurut Kotler (2008: 179), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya.

Berdasarkan penelitia terdahulu dari beberapa peneliti seperti:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Arum Puspa Utami tahun 2016 judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Rusli tahun 2017 dengaan judul Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor yamaha di Makassar. Hasil analisis menunjukkan secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, price, place dan promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan 2 penelitian terdahulu diketahui bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial produk, price, place dan promotin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta".

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah muncul semakin banyak industri kerajinan perak yang menjadi pesaing dari Ansor Silver, masih belum maksimalnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka pertanyaan penelitian ini:

1) Adakah pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta?
2) Adakah pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta?
3) Adakah pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta?
4) Adakah pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta?
5) Adakah pengaruh *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian ini:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Mengetahui apakah ada pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.
2) Mengetahui apakah ada pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.
3) Mengetahui apakah ada pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.
4) Mengetahui apakah ada pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.
5) Mengetahui apakah ada pengaruh *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1) Sebagai salah satu masukan dalam perencanaan strategi pemasaran yangbaik.
2) Untuk menambah wawasan dan sebagai referensi yang berguna
3) Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasaan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumenen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah mengacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. (J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2013:23). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitanya dengan keputusan pembelian. Dimana perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mendorong tindakan dari saat sebelum membeli sampai mengevaluasi produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Dalam Kotler dan Keller (2012: 173) terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu terdiri dari:

1. Faktor kebudayaan. Faktor ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Faktor Sosial. Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor pribadi. Faktor pribadi memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Setelah serangkaian psikologi konsumen dan karakteristik konsumen terlewati, maka konsumen akan melewati proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1.2 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008: 181) Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Armstrong dalam Suryadi Syam, 2012:25). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman, kanuk 2012:3). Menurut M. Iqbal Hasan (2002: 9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapimya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dkk (2007: 19), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakinin bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Sedangkan menurut M. Iqbal Hasan (2002: 12), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would noy expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Assael (dalam Kotler, 2000: 202) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

1) Perilaku Pembelian Kompleks. Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16K, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan. Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (*brand switching*). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

Menurut Kotler, dkk. (2012: 179) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, sex) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).

b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs *Web*, dll).

c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).

d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

e. Pengevaluasian Alternatif. Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian. Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian. Menurut Kotler (1997: 159), bahwa terdapat lima peranan keputusan pembelian, yaitu:

   a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

   b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

   c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.

   d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

4) Perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian merupaka tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Marrus (2002: 31), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Quinn (1999: 10), strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata "pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah "pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler, 1999: 157).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Kotler (1999: 201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut artinya pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok. Sofjan Assauri (2001: 3), mendefinisikan teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran, seperti sebelum mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibuat.

Pebisnis harus menentukan target pasar, harga jual dan promosi yang akan dilakukan jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Hal-hal tersebut harus saling berkaitan untuk menciptakan pemasaran yang baik. Tinjauan mengenai pengertian pemasaran tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

3) Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

4) Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (1999: 174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Menurut Abdullah dkk (2012: 14), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Basu Swasta DH & Irawan (2008: 5), mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Peter dan Olson (dalam Ristiyanti, 2005: 17), strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan keunggulan strategis dan tantangan lingkungan, sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Kesimpulannya strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi yang digunakan oleh penjual agar konsumen dapat membeli produk tersebut secara berulang-ulang, dimana strategi yang dilakukan bisa dengan cara promosi produk baik barang maupun jasa.

2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Menurut William (1999: 12), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007:130). "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*" artinya Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:92).

Dalam menganalisa konsumen terhadap suatu produk harus diketahui factor-faktor yang mempengaruhi sampai pada keputusan dan kegiatan fisik, yang mempengaruhi sampai pada kepuasan untuk membeli. Variabel pemasaran dibagi menjadi empat kelompok yang luas, yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Gary Armstrong 2012:11). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran. Berikut $P dalam bauran pemasaran :

1) Produk. Segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Sofjan juga membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu :

a. Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

b. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

c. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2) Harga. Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subtitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Oleh karena itu, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut di atas di dalam penentuan kebikajakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampua perusahaan mempengaruhi konsumen.

3) Promosi. Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing

   a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

   b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

   c. *Public relations* and *publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

4) Tempat

Terbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory*, dan *transport*. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia diinginkan.

Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran disrtibusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen. Menurut Sofjan Assauri dalm bukunya, bentuk pola distribusi dapat dibedakan atas :

a. Saluran langsung, yaitu: produsen ke konsumen.

b. Saluran tidak langsung, dapat berupa :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

i. Produsen ke pengecer ke konsumen.

ii. Produsen ke pedagang ke besar/menengah pengecer konsumen

iii. Produsen pedagang besar pedagang menengah pengecer konsumen

Permasalahan yang diutamakan dalam mata rantai saluran distribusi adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari keempat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dimana keempat variabel tersebut yang membentuk *marketing mix* saling mempengaruhi dalam keberadaanya pada kebijakan perusahaan. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global. Adapun ketujuh unsur marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3) Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Baca pula: Pengertian Iklan dan Jenis-Jenisnya.

5) Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6) Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7) Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

1) Rizki Ahada Safitri tahun 2017 judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tanaman Hias Adenium PT. Godong Ijo Asri Nursery Sawangan Depok Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bauran pemasaran (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 29,75%.

2) Arum Puspa Utami tahun 2016 judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian 79,9%.

3) Rusli tahun 2017 dengaan judul Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor yamaha di Makassar. Hasil analisis menunjukkan secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *product, price, place* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Alizar Hasan dkk 2014 dengan judul analisis hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry dan Samsung android. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Blackberry. Namun variabel harga menjadi variabel yang sangat dominan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Blackberry.

5) Edy Yulianto tahun 2016. pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survei kepada konsumen sepatu merek converse di kota Malang). Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukan sig F adalah 0,000 <0,05 yang berarti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusanpembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi,

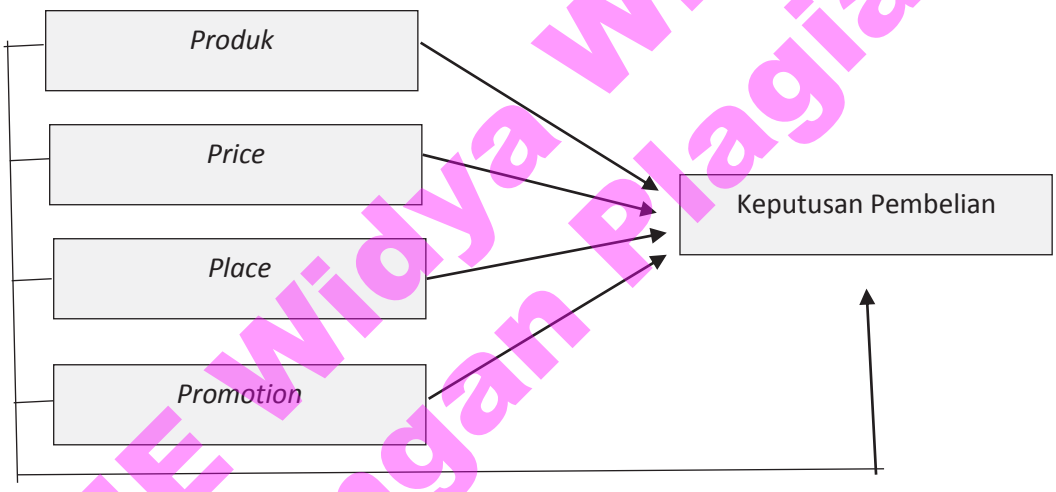
STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap struktur keputusan pembelian sepatu converse.

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1) H1 Ho : tidak ada pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

Ha : ada pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

2) H2 Ho : tidak ada pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

Ha : ada pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

3) H3 Ho : tidak ada pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

Ha : ada pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

4) H4 Ho : tidak ada pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

Ha : ada pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

5) H5 Ho : tidak ada pengaruh *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

Ha : ada pengaruh *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Ansor Silver beralamat di Jln. Tegalgendu No. 28 Kota Gede Yogyakarta pada bulan Januari sampai Febuari 2019.

3.3 Populasi dan Sampel.

Sugiyono (2008) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002 : 109), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berbelanja di Ansor Silver Kotagede. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *accidential sampling*, yaitu

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sampling yang memiliki sampel dari individu atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Sumber Data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar pada responden sebanyak 100 lembar.
2) Data sekunder Data sekunder yaitu data yang bersumber dari literature-literature perusahaan, bahan-bahan dokumentasi, artikel-artikel, atau data yang bersumber dari dokumen serta bahan yang tertulis baik dari perusahaan maupun dari luar perusahaan.

3.5 Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel independen adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Produk (*Product*). Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.Dalam penelitian ini adalah kerajinan perak di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

2) Harga (*Price*). Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepimilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk perak di Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

3) Distribusi (*Place*). Distribusi adalah saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang terdapat pada saluran distribusi adalah produsen, distributor, konsumen atau industri (Basu Swastha, 2002). Dalam hal ini adalah saluran distribusi dari Ansor Silver untuk menyediakan atau mendapatkan produknya.

4) Promosi (*Promotion*), menurut Tjiptono (2002:219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah promosi yang diberikan oleh Ansor Silver.

5) Keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.Dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Ansor Silver.

3.6 Teknik Pengumpulan data.

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kuisioner tertutup menggunakan media online dan print out untuk memperoleh data pengaruh bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian Ansor Silver Kotagede Yogyakarta.

3.7 Instrumen Penelitian.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner adalah suatu bentuk alat pengumpul data dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Pernyataan tersebut dirumuskan oleh peneliti berdasarkan indikator-indikator yang ada pada setiap variabel penelitian, dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada setiap responden yang dipilih sebagai sampel, peneliti

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat realibilitas serta validitas yang tinggi. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala *Likert*. Berikut adalah bobot dan kategori pengukuran atas tanggapan responden berdasarkan skala *Likert*:

Tabel 3.1

Skala *Likert*

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.8 Uji instrument Penelitian

1) Uji Validitas. Menurut Sugiyono (2006) uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi *content* dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Kriteria yang digunakan adalah:
   - ✓ Jika r hitung > r tabel maka instrument tersebut valid
   - ✓ Jika r hitung < r tabel maka instrumen tersebut tidak valid
2) Reliabilitas. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas suatu variabel dikatakan layak atau

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

reliabel jika memiliki nilai *Cronbach-Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2012). Kriteri uji yang digunakan adalah :

- ✓ Apabila *cronbach-alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan reliabel.
- ✓ Apabila *cronbach-alpha* < 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tidak reliabel.

3.9 Alat Analisis

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono,2005:211). Adapun formulasi regresinya adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1X_1 + b2X_2\ b3X_3 + b4X_4}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b1, b2,b3,b4 = Koefisien Regresi Variabel X_1, X_2 X_3, X_4

X_1 = *Product*

X_2 = *Price*

X_3 = *Place*

X_4 = *Promotion*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Uji Parsial (Uji t).

Menurut Ghozali (2013:98) uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah menentukan taraf signifikan 5% atau α=0,05. Apabila nilai signifikansi α<0,05, maka variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi α>0,05 maka variabel dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan.

3) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2013:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dapat diukur dengan melihat probabilities jika nilai signifikasi > derajat keyakinan (0,05) Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Jika nilai signifikasi < derajat keyakinan (0,05) Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

4) Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi (pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

adjustedyang kecilberarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas. Koefesien determinasi dengan symbol r^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemempuan model dalam menerangkan variasi variable terikat dengan syarat hasil uji F bernilai signifikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat