

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan mengenalkan, menjajakan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang di jual oleh suatu perusahaan atau perorangan. Kegiatan ini bisa disebut juga salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau perorangan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.<sup>6</sup> Selanjutnya menurut Terence A. Shimp, “Pemasaran adalah

---

<sup>6</sup>Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi ke delapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 7

sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya yang mentransfer nilai-nilai atau pertukaran antara mereka dengan pelanggannya”.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Swasta DH dan Irawan, “Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik dari pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.<sup>8</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut berarti pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ketempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Fokus dari pemasaran adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepuasan itu bisa tercapai bila kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) dari pelanggan terpenuhi. Bila perusahaan mampu memberikan produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan, diinginkan dan diminta oleh pasar dan kemudian tetap berusaha membangun hubungan yang baik dengan

---

<sup>7</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5)*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4

<sup>8</sup> Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm.5

pasar dan menjaga pasar tetap kembali memilih produknya, maka perusahaan tersebut sejatinya telah berhasil menuntaskan fungsi pemasaran.

Dalam era modern seperti sekarang ini, pemasaran berorientasi pada bagaimana seorang *owner* bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pelanggan, *how to meet customer's needs and make them satisfied*. Tujuan untuk memuaskan pelanggan membuat *owner* bisnis atau perusahaan semakin mengembangkan produk dan jasa dan menyediakan nilai unggul bagi pelanggan. Menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, sehingga produk dan jasa itu mudah dijual.<sup>9</sup>

## **2. Pengertian Strategi Pemasaran**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.<sup>10</sup>

Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada diorganisasi bisnis. Menurut Chandler strategi

---

<sup>9</sup> Agustina Shinta, Manajemen *Pemasaran*, (Malang : Ub Press, 2001), hlm. 2

<sup>10</sup> Fandy Tjipto, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 3

merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.<sup>11</sup>

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical. Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu tercapai melalui pelaksanaan yang terorganisasi.<sup>12</sup>

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>13</sup> Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dan bentuk strategi akan berbeda-beda. Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan

---

<sup>11</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 16-17

<sup>12</sup> Glueck, Wiliam F, *Manajemen Strategi dan Kebijakan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), hlm 9

<sup>13</sup> Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga 2000), hlm.

memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi dan dinamakan dengan “Strategi 5 P”, yakni<sup>14</sup>

a. *Strategy as a Plan*

Terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni, (1) strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan (2) strategi kemudian dikembangkan dan diaplikasikan agar mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

b. *Strategy as a Ploy*

Merupakan suatu langkah yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing, sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industry bersangkutan.

c. *Strategy as a Pattern*

Menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi yang direncanakan perusahaan sering kali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak direncanakan sebelumnya dapat muncul menjadi alternative strategi yang apabila diimplementasikan dapat menjadi solusi untuk perusahaan.

d. *Strategy as a Position*

---

<sup>14</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 25-28

Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan

e. *Strategy as a Perspective*

Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama di dalam organisasi.

Pemasaran sering kali diartikan dengan penjualan, akan tetapi makna pemasaran lebih luas daripada hanya sekedar penjualan. pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan.<sup>15</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli

---

<sup>15</sup> Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPEF, Edisi 1, Cet. Ke 2, 2008), hlm. 192

potensial. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>16</sup> Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen terpuaskan dan dari kepuasan konsumen inilah keuntungan didapat oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam melakukan konsep ini membutuhkan:

- a. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan dapat memenuhinya.
- b. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
- c. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang dinamakan dalam konsep pemasaran<sup>17</sup>

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2004), hlm. 24

<sup>17</sup> *Ibid*, hal 85

- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai pelanggan.

Tujuan digunakannya konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang kian hari kian berkembang. Faktor yang membuat hal tersebut adalah jumlah penduduk yang bertambah, daya beli bertambah, hubungan komunikasi yang semakin meningkat, teknologi, dan perubahan yang ada didalam pasar.

## **B. Konsep Strategi Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuannya maka perlu memperhatikan elemen-elemen dalam strategi pemasaran. Elemen-elemen tersebut menurut Corey diklasifikasikan sebagai berikut:<sup>18</sup>

### **1. Pemilihan Pasar**

Menurut Kotler pemilihan pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketetapan pemasaran perusahaan<sup>19</sup>. Sedangkan menurut

---

<sup>18</sup> Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 4

<sup>19</sup> Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta; Erlangga, 2012) hal. 292



Rismiati dan Suratno mendefinisikan bahwa pemilihan pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaram sendiri (kegiatan membagi-membagi pasar).

Dalam pemilihan pasar yang perlu dipertimbangkan berdasarkan faktor-faktor yaitu :

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan pembeli yang dapat diproteksi dan dapat didominasi.
- b. Keterbatasan sumber daya perusahaan yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
- c. Pengalaman terkait pemasaran yang didasarkan pada kegagalan didalam menanggapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari perusahaan terhadap sumber daya yang terbatas.

## **2. Produk**

Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>20</sup>

Dalam strategi pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu

---

<sup>20</sup> Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,...* hlm. 165

yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak semuanya mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia bisnis strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk antara lain adalah :<sup>21</sup>

- a. Kualitas barang baik.
- b. Desain barang baik.
- c. Barang baru dapat ditambah jika diperlukan.
- d. Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan.
- e. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan.
- f. Bungkusnya sesuai.
- g. Barangnya diberi cap yang pantas.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen atau pelaku usaha kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Selain itu produk yang dipasarkan juga harus mempunyai nilai kegunaan dan tampilan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik terhadap barang atau jasa tersebut.

---

<sup>21</sup> Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran, ...* , hlm. 95

### 3. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>22</sup> Strategi penentuan harga dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:<sup>23</sup>

#### a. Metode Biaya Tambah

Metode ini menyatakan bahwa menentukan harga satu unit produk dengan menjumlahkan biaya produksi ditambah dengan margin laba yang diinginkan. Sehingga secara matematika dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya Total Unit}}{\text{Harga Beli}} + \text{margin}$$

#### 1) Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

Metode penetapan harga ini biasanya digunakan oleh pengusaha dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau laba. Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai ini perusahaan akan terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak

---

<sup>22</sup> Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,... hlm. 241

<sup>23</sup> Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 141-144

selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan terakhir lebih besar dari biaya produksi. Metode tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen yang meliputi:

- a) Nilai produk yang dipandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b) Penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang didasarkan pada konsumen, versi produk, tempat atau gudang dan waktu.

b. Metode Harga Pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan pesaing dan juga lebih mahal atau lebih murah dari pesaing. Penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak jauh beda dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah, metode harga keseimbangan permintaan dan suplai dan metode harga pesaing. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin besar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usaha tersebut.

#### 4. Distribusi

Dalam menjual produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.<sup>24</sup>

Berikut macam-macam saluran distribusi, yaitu :<sup>25</sup>

a. Produsen ke Konsumen

Saluran ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen maupun lewat pos.

b. Produsen ke Pengecer ke Konsumen

Produsen mendistribusikan tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer.

c. Produsen ke Agen ke Konsumen

Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, kemudian pedagang besar menjual kepada konsumen

d. Produsen ke Agen ke Pengecer ke Konsumen

Disini produsen memilih agen untuk mencapai para pengecer dipasar. Kemudian pengecer menjual kepada konsumen.

---

<sup>24</sup> Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,... hlm. 285

<sup>25</sup> Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 194

Jadi pelaku usaha mempunyai mempunyai kuasa penuh dalam menentukan saluran distribusi yang nantinya akan digunakan untuk memasarkan produknya, karena ini akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan berkembangnya suatu usaha.

## 5. Promosi

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen<sup>26</sup>Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

Secara garis besar, bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat adalah sebagai berikut<sup>27</sup>Tujuan dari periklanan sendiri yaitu:

---

<sup>26</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 237

<sup>27</sup> Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 162-163

a. Periklanan

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.<sup>28</sup> Tujuan dari periklanan sendiri yaitu:

- 1) Untuk membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar secara spesifik.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan dan keunggulan produk.
- 3) Mendorong tindakan membeli segera.
- 4) Mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Contoh media iklan seperti: *billboard*, brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk dsb.<sup>29</sup>

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk akan menarik perhatian konsumen.<sup>30</sup>

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik

---

<sup>28</sup> Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 58

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 58

<sup>30</sup> Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 162

konsumen untuk segera membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu promosi penjualan dapat dilakukan melalui:<sup>31</sup>

- 1) Melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan alat dan merek tertentu.
- 2) Memberikan sampel produk secara gratis.
- 3) Memberikan potongan harga.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan oleh pelaku usaha untuk memberitahu kepada konsumen. Publikasi merupakan kegiatan yang bersifat tidak komersial, sekedar memberitahukan suatu produk, namun apabila konsumen tertarik pada produk tersebut maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan.

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya dengan menggunakan surat, telpon, dan alat kontak nonpersonal untuk mendapat respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Supaya terjadi hubungan yang baik antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Personal selling lebih banyak dilakukan oleh pegawai operasional pendistribusian pada perusahaan. Dalam hal ini

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 162



pegawai operasional pemasaran memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. Pegawai perusahaan dalam melayani konsumen selalu berusaha menarik para calon konsumen menjadi konsumen dengan berbagai cara.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan diri kepada masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan diberbagai media umum, dan promosi secara pribadi (*personal selling*).

### **C. Tujuan Pemasaran**

Penetapan tujuan suatu perusahaan ditetapkan sesuai dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri, karena tujuan setiap perusahaan tentunya berbeda-beda. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi maupun memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:<sup>32</sup>

#### **1. Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Laba**

Artinya perusahaan ingin mendapatkan omset penjualan yang besar dari waktu ke waktu, sehingga laba yang didapat terus meningkat.

---

<sup>32</sup> Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 41-42

## **2. Untuk Menguasai Pasar**

Untuk tujuan ini jelas bagaimana caranya perusahaan menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah-wilayah tertentu.

## **3. Untuk Mengurangi Saingan**

Tujuan perusahaan ini adalah bagaimana perusahaan menciptakan atau memasarkan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama, dengan tujuan untuk mengurangi saingan danantisipasi meningkatnya permintaan.

## **4. Untuk Menaikan Prestise Produk Tertentu Dipasaran**

Tujuan ini dilakukan dengan cara promosi atau dengan cara dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

## **5. Untuk Memenuhi Pihak-Pihak Tertentu**

Tujuan ini biasanya untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu. Tujuan ini biasanya untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

### **D. Marketing Mix**

#### **1. Definisi Marketing Mix**

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam

pasar sasaran. Sedangkan definisi lain bahwa pemasaran adalah perangkat variabel – variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).<sup>33</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah merupakan persoalan dalam persaingan antar perusahaan, dan juga termasuk kedalam bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sebuah perusahaan. Karena *marketing mix* merupakan salah satu alat untuk meningkatkan pemasaran produk yang di jual. Dalam penelitian ini, *Marketing mix* (bauran pemasaran) di Warung Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji ini dari keempat unsure 4P saling berhubungan dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Adapun empat variabel dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu : produk, harga, promosi dan tempat.

## **2. Unsur *Marketing Mix***

### **a. Produk**

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Produk juga diartikan sebagai barang atau jasa

---

<sup>33</sup> Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal.39

yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dijual harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan kepada keinginan selera konsumen, akan tetapi produk atau jasa yang dibuat harus tetap memperhatikan nilai – nilai kehalalan, mutu, serta manfaat dan berhubungan dengan kebutuhan manusia.

Pemasaran harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :<sup>34</sup>

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

a) Memiliki arti positif.

---

<sup>34</sup> Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm 141

b) Menarik perhatian.

c) Mudah diingat.

## 2) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

a) Mudah diingat.

b) Terkesan hebat dan modern.

c) Memiliki arti positif.

d) Menarik perhatian.

e) Menciptakan kemasan.

## 3) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.<sup>35</sup>

### b. Harga

Pengukuran nilai suatu produk dalam suatu pasar biasanya menggunakan uang. Jika seseorang ingin membeli suatu barang

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hlm 107

dan jasa, maka sebagai gantinya orang tersebut mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang dan jasa tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk. Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.<sup>36</sup> Pada dasarnya harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan strategi menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga.<sup>37</sup> Menentukan harga sembarangan adalah mudah. Yang tidak mudah yaitu menetapkan berapa harga yang tepat, tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dimata konsumen, serta masih memberikan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku bisnis.<sup>38</sup> Menetapkan harga terlalu tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah juga dapat menurunkan keuntungan yang didapat.

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Dasar - dasar Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta : Intemedia, 1987), hlm. 64

<sup>37</sup> William Stanto, Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran* , (Jakarta : Anggota IKAPI, 1989), hlm. 47

<sup>38</sup> Bilson Simamora, *MEMENANGKAN PASAR :...* hlm. 31

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Ada suatu prosedur untuk menetapkan harga:<sup>39</sup>

1) Memilih Tujuan Harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

2) Menetapkan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi,

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997), hal. 109-121

distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.

4) Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing.

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu di antara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakan. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

5) Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

6) Memilih Harga Akhir.

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.



c. Saluran Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen pengguna industrial.<sup>40</sup> Sistem saluran pemasaran merupakan perangkat saluran pemasaran khusus yang digunakan oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya.

Penciptaan saluran pasar elektronik memberikan kesempatan baru bagi pemasar untuk menjalankan pemasaran secara langsung. Distribusi melalui internet dinyatakan cukup berhasil apabila mempertimbangkan berbagai manfaat yang akan di peroleh. Salah satunya, internet dapat menghubungkan konsumen akhir dengan produsen secara langsung<sup>41</sup>. Keuntungan yang diperoleh sangat jelas untuk mengurangi biaya – biaya yang tida diperlukan oleh produsen dalam memasarkan produk sehingga dapat menekan harga hingga ketangan konsumen menjadi lebih murah di bandingkan melalui perantara parantara. Dalam bisnis online terkadang pembisnis tidak memiliki toko fisik, tetapi yang

---

<sup>40</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsmen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm 34

<sup>41</sup> Bertha Silvia Sutejo, *Internet Marketing ...* hlm.43

harus di garis bawahi adalah menjaga serta meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen tetap setia membeli produk kita.

d. Promosi

Menurut Simamora, promosi adalah kegiatan – kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan – kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya<sup>42</sup>. Graffin dan Ebert mengatakan bahwa promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.<sup>43</sup> Sedangkan Philip Kotler dalam buku karangann Freddy mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produknya. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian serta mengambil keputusan yang cepat untuk melakukan pembelian tidak terencana pada suatu produk barang atau jasa.

Didalam Islam pemasaran harus berdasarkan etika dan moral begitu pula jika kita melakukan promosi harus dilakukan

---

<sup>42</sup> Bilson Simamora, *MEMENANGKAN PASAR* : ... hlm. 32

<sup>43</sup> Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang, *pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shipping emoticon sebagai variabel intervening studikasusdi matahari departement store cabang supermall Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol 1, No.2, 2013.

dengan cara, jujur (shidiq), amanah, dan tidak menipu. Oleh karena itu pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Menurut Philip Kotler bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama :<sup>44</sup>

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga

---

<sup>44</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hlm 194

*salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, elektronik, dan lain sebagainya.

5) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan *insentif* jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu

saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

## **E. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah produk yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>45</sup> Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji, “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Lebih lengkap lagi Peter dan Olson menyebutkan bahwa “Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Lita Ayu Wandari, dkk. “Pengaruh City Branding Shining Batu terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 1, (Universitas Brawijaya Malang: 2014), hal. 2, (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/668>) diakses tanggal 07 februari 2019

<sup>46</sup> Kenneth C. Laudon dan Jane P. Loudon, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 100

## 2. Macam-macam Keputusan

Keputusan diklasifikasikan sebagai keputusan terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur.<sup>47</sup>

### a. Keputusan tidak terstruktur (*unstructured decision*)

Merupakan keputusan yang pengambil keputusannya harus memberikan penilaian, evaluasi dan pengertian untuk memecahkan masalahnya. Setiap keputusan ini adalah baru, penting dan tidak rutin, dan tidak ada pengertian yang dipahami benar atau prosedur yang disetujui bersama dalam pengambilannya.

### b. Keputusan terstruktur (*structured decision*)

Sebaliknya, sifatnya berulang dan rutin, dan melibatkan prosedur yang jelas dalam menanganinya, sehingga tidak perlu diperlakukan seakan-akan masih baru.

### c. Keputusan semiterstruktur (*semistructured decision*)

Yaitu yang hanya sebagian masalahnya mempunyai jawaban yang jelas tersedia dengan prosedur yang disetujui bersama. Secara umum, keputusan terstruktur lebih umum dijumpai pada tingkat organisasi rendah, sedangkan masalah yang tidak terstruktur lebih umum di jumpai pada tingkat tinggi.

---

<sup>47</sup> Ibid, hal. 148

### 3. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :<sup>48</sup>

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan dengan rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

---

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 234

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu : <sup>49</sup>

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

---

<sup>49</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 10



d. Keputusan Pembelian

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

- 2) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

**F. Keputusan Pembelian Ulang**

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses menghadapi persaingan adalah dengan cara berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam usaha, memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Perilaku konsumen akan menentukan keputusan dalam melakukan pembelian. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan diketahuilah apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak dengan barang atau jasa yang ia beli. Tingkat kepuasan pembelian inilah yang mendorong munculnya keputusan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap produk.

Pembelian ulang juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.<sup>50</sup>

Faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang berawal dari promosi.<sup>51</sup> Pembelian ulang dari suatu produk juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.<sup>52</sup>

## **G. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>53</sup> Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.<sup>54</sup>

Tjiptono mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Outcome*) tidak memenuhi harapan.<sup>55</sup>

---

<sup>50</sup> Grienda Agustin, *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Minat Pembelian Ulang...* hal. 28.

<sup>51</sup> James, et al, *Customer Behavior*,(Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal. 35.

<sup>52</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 90.

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 36

<sup>54</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, ( Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm.

<sup>55</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran....*, hlm. 24

## 2. Riset-Riset Kepuasan Konsumen

Secara garis besar riset-riset kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama, yaitu:<sup>56</sup>

### a. *Contrast Theory*

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

### b. *Assimilation Theory*

Menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal.

### c. *Assimilation Contrast Theory*

Berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

---

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfication, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 298

### 3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :<sup>57</sup>

a. Sistem Kepuasan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan website.

b. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost potensial produk perusahaan pesaing.

c. *Lost Costumer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

---

<sup>57</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfication, Edisi Kedua.....*, hlm. 314

#### **4. Indikator yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono indikator kepuasan konsumen ada empat, yaitu :<sup>58</sup>

- a. Penyediaan layanan yang baik.
- b. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.
- c. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat.
- d. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

#### **H. Variabel Penghubung (*Intervening*)**

Variabel intervening adalah variabel yang menjadi media pada suatu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.<sup>59</sup> Variabel intervening ini yang akan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah kepuasan konsumen.

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>60</sup> Pengertian kepuasan

---

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.....*, hlm. 62

<sup>59</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 18 - 19

<sup>60</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 36

konsumen menurut Alma adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.<sup>61</sup>

## I. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Triyanti Emik, pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember.”<sup>62</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) sebagai variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. (2) Uji F yang diperoleh adalah harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Depot Mie Pangsit Jember.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Triyanti Emik terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaannya ialah variabel sama-sama menggunakan harga, produk, lokasi dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu Terdapat variabel independen (X) yang tidak sama yaitu

---

<sup>61</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 238

<sup>62</sup> Emik Iriyanti, dkk, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 2 No 1 (Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember: 2016) diakses pada tanggal 14 maret pukul 12.05 wib

*Marketing Mix (promotion* atau promosi) dan Ketidak samaan variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh khakim lukman, pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”<sup>63</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh khakim lukman terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaannya ialah variabel sama-sama menggunakan harga dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan Perbedaannya yaitu Terdapat variabel independen (X) yang tidak sama, yaitu : Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan dan Ketidak samaan variabel dependen (Y), yaitu : Loyalitas Pelanggan.

---

<sup>63</sup> Lukman Khakim, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*, (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang: 2015)



Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Galuh Agung Gusti Dkk, pada tahun 2009 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Maha Kamala di Denpasar – Bali”<sup>64</sup> hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan UD. Maha Kemala. (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala (3)Kepuasan mampu mengintervening pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya pada UD. Maha Kemala di Denpasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Galuh Agung Gusti Dkk terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaannya ialah variabel sama-sama menggunakan bauran pemasaran, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu Ketidak samaan penelitian ini terdapat pada objek dan tempat yang diteliti.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari Ika wahyu, pada tahun 2015 yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di

---

<sup>64</sup> I Gusti Agung Galuh Ardhaningrat dan Alit Suryai, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Maha Kamala di Denpasar – Bali*, (Fakultas Ekonomi Universitas Udayanan Bali : 2009), hal. 262-274

Miulan Hijab Semarang)<sup>65</sup> hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. (3) Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari Ika Wahyu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaannya ialah variabel sama-sama menggunakan Promosi, keputusan pembelian ulang, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif sedangkan perbedaannya yaitu Terdapat variabel independen (X) yang tidak sama, yaitu : *Marketing Mix (Product, Price, Place)*, kepuasan konsumen, Tidak ada variabel intervening, dan Tidak samaan penelitian ini terdapat pada objek dan lokasi penelitian.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Pupuani Wayan dkk, pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang”<sup>66</sup> hasil penelitian

---

<sup>65</sup> Wahyu Ika Purnamasari, *Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)*, Skripsi (Semarang: Universitas Negeri Walisongo, 2015).

<sup>66</sup> Ni Wayan Pupuani dan Eka Sulistyawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang*, (Fakultas Ekonomi Universitas Udayana: 2016)

menunjukkan (1) Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. (2) Bauran pemasran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar (3) Bauran pemasaran secara parsial hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang (4) Produk, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang produk pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. (5) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pupuani Wayan dkk terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaannya ialah variabel sama-sama menggunakan bauran pemasaran, pembelian ulang dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan Perbedaannya yaitu Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan tempat penelitian dan Variabel intervening tidak sama, yaitu perilaku pembelian ulang.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, pada tahun 2002 yang berjudul “Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap

Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Di Toko Dannis Collection Pati)”<sup>67</sup> hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di toko DANNIS Collection Pati. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (0.460) sedangkan t tabel sebesar (1,6736), f hitung sebesar 6,212 dengan nilai sigifikansi 0.047. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaannya ialah variabel sama-sama menggunakan bauran pemasaran, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif sedangkan Perbedaannya yaitu ketidaksamaan variable independen (X) yang tidak sama yaitu Marketing Mix (saluran distribusi).

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Maulida Rahmat, pada tahun 2012 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar (Universitas Hasanuddin Makassar. 2012)<sup>68</sup> hasil penelitian menunjukkan bahwa alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan

---

<sup>67</sup> Nugroho, *Skripsi Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Di Toko Dannis Collection Pati)* (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2002)

<sup>68</sup> Maulida, Rahmat, *Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar* (Universitas Hasanuddin Makassar. 2012)

menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulida Rahmat terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaannya ialah variabel sama-sama menggunakan metode pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu Dalam penerapannya strategi yang digunakan menggunakan metode analisis S.W.O.T (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) pemasaran dan Menggunakan metode kualitatif.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Hartono Hendry dkk, pada tahun 2010 yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian Jurusan Manajemen, School Of Business Manajemen, Universitas Bina Nusantara”<sup>69</sup> hasil penelitian menunjukkan bahwa memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Dengan menganalisis hasil survey dengan berdasarkan kegiatan penelaahan

---

<sup>69</sup> Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari, *Jurnal Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian Jurusan Manajemen, School Of Business Manajemen, Universitas Bina Nusamtara Jln. K.H.Syahdan No. 9, Palerah, Jakarta Barat 11480 pada tahun 2010*

dan kajian teori-teori yang ada pada literature yang telah dikumpulkan, responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaannya agar perusahaannya dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi pada saat ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hartono Hendry dkk terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaannya ialah variabel sama-sama menggunakan metode pemasaran, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif sedangkan Perbedaannya yaitu variable independen (X) yang digunakan yaitu produk saja dan ketidaksamaan yaitu dengan menggunakan metode kualitatif.

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Agustinal dkk, pada tahun 2012 yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan(Studi Kasus:Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)<sup>70</sup> penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (7P) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan F hitung  $13.258 > F$  tabel 2.17. Kemudian dari tujuh faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor promosi dan produk paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

---

<sup>70</sup> Agusrinal, Dewi Diniaty, *Jurnal Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan(Studi Kasus:Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)* Dewi Diniaty Agusrinal Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains Dan Teknologi universitas Islam Negeri (Uin) Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2012

konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan faktor promosi  $t$  hitung  $7.762 > t$  tabel  $1.69$  serta faktor produk dengan  $t$  hitung  $1.749 > t$  tabel  $= 1.67$ .

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16 For Windows dengan metode regresi linier berganda, strategi pemasaran yang akan dikembangkan pada faktor promosi dan produk karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor ini efektif dalam strategi pemasaran, karena terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah penggunaan faktor ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustinal dkk terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaannya ialah variabel sama-sama menggunakan metode pemasaran, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif sedangkan Perbedaannya yaitu ketidaksamaan variabel independen ( $X$ ) yang tidak sama yaitu Marketing Mix (saluran distribusi dan Harga).

Peneliti mengamati penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Aden, pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Butik Busana Muslim di Tulungagung”<sup>71</sup> hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran Butik Mazaara adalah (a) Busana Muslim import yang berkualitas dan trendy khusus perempuan. (b) Harga standart. (c) Distribusi lokasi butik cukup strategis dan melayani pengiriman barang. (d) Promosi yang dilakukan melalui media sosial online. (2) Strategi pemasaran Butik

---

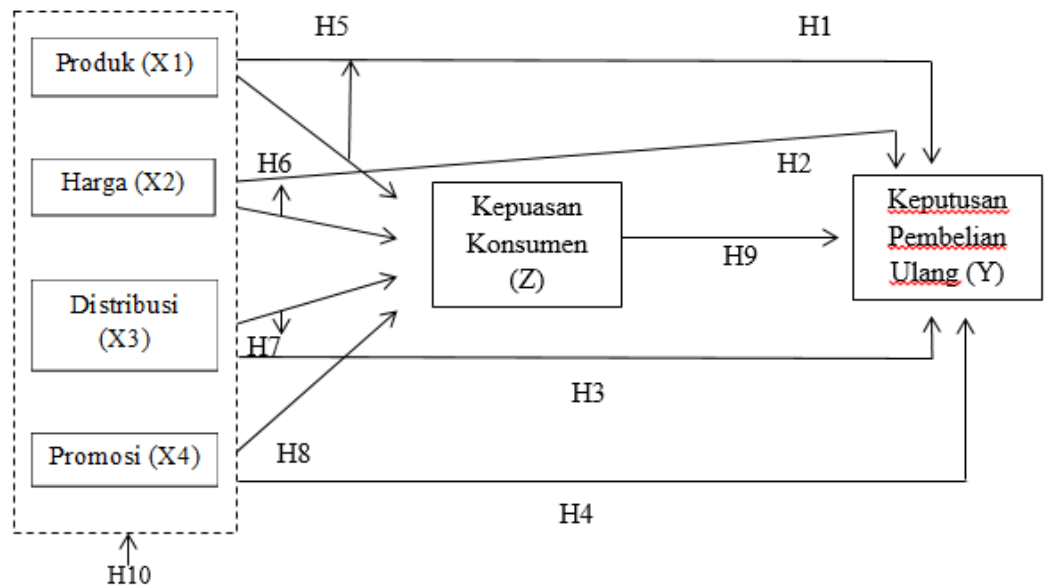
<sup>71</sup> Rahmawati Aden Fiky, “*Strategi Pemasaran Butik Busana Muslim di Tulungagung*”, (Tulungagung, Skripsi, 2018)

Chacha Moslem Collection adalah (a) Produknya lengkap baik untuk laki-laki maupun perempuan mulai dari usia balita hingga manula. (b) Harga standart. (c) Distribusi lokasi butik sangat strategis dan dekorasi butik yang sangat fashionable. (d) Promosi yang dilakukan melalui berbagai media sosial dan sering mengikuti fashion show. (3) Strategi pemasaran Butik Saga adalah (a) Produknya handmade dan made by order. (b) Harga relatif mahal. (c) Distribusi lokasi butik kurang strategis. (d) Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan fashion show.

Berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari ke tiga butik tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif dan baik penerapannya adalah butik Chacha Moslem Collection yang lebih unggul dalam menerapkan strategi pemasarannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati aden terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaannya ialah varaibel sama-sama menggunakan metode pemasaran, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif sedangkan Perbedaannya yaitu ketidaksamaan variable independen (X) yang tidak sama yaitu Marketing Mix (saluran distribusi) dan ketidaksaan yaitu dengan menggunakan metode kualitatif.



## J. Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Produk (X1), yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhanya.<sup>72</sup>
2. Harga (X2), harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayananya.<sup>73</sup>
3. Distribusi (X3), suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.

<sup>72</sup> Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,... hlm. 165

<sup>73</sup> *ibid*,... hlm. 241

4. Promosi (X4), adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen.<sup>74</sup> Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.
5. Kepuasan konsumen (Y1) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya<sup>75</sup>
6. Keputusan pembelian ulang (Y2) adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah produk yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan<sup>76</sup>

## **B. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.<sup>77</sup> Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>74</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 237

<sup>75</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 36

<sup>76</sup> Lita Ayu Wandari, dkk. "Pengaruh City Branding Shining Batu terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 1, (Universitas Brawijaya Malang: 2014), hal. 2, (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/668>) diakses tanggal 07 februari 2019

<sup>77</sup> Iqbal Hasan, *Analisis data Penelitian Pendekatan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 31.

1. Diduga *product* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung).
2. Diduga *price* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung).
3. Diduga *Place* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung).
4. Diduga *promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung).
5. Diduga *product* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung).
6. Diduga *price* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung).
7. Diduga *place* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung).

8. Diduga *promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung).
9. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada soto ayam kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung).
10. Diduga *Product, Price, Promotion, dan Place/distribution* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi

