BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi.[1] Strategi pemasaran adalah rangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui. Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan, baik harga barang ataupun jasa. Karena mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan dengan tujuan agar perusahaan dapat menjual produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak.

Strategi pemasaran *(marketing strategy)* adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang

[1] Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 22

diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.[2]

Menurut **(Stanton)**, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Menurut **(Kotler dan Amstrong, 2008)**, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.[3]

Menurut Kotler dan Keller, jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lebih tepat, kemungkinan akan menimbulkan nilai positif

---

[2] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), hlm. 7

[3] Sofjan Assauri, *Manajemn Pemasaran*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168-169

kepada konsumen untuk mempertahankan, meraih, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan nilai konsumen yang unggul. Sebaliknya, jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kurang tepat, maka akan menimbulkan nilai negatif kepada konsumen.[4]

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*: produk, distribusi, promosi, dan harga **(Kurtz, 2008)**[5].

a. Produk

Produk merupakan barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Kita juga harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat dan sesuai dengan pasar kita. Suatu produk memiliki 3 fase yaitu fase pertumbuhan, fase kematangan dan fase penurunan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar harus bisa menciptakan produk yang tepat dan membuat langkah strategis untuk memperluas produk dengan melakukan diverifikasi dan meningkatkan kedalamn lini produk.[6]

---

[4] Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar:CV. SAH MEDIA, 2019), hlm. 2

[5] Icuk Rangga Bawono dan Erwin Setyadi, *Optimalisasi Potensi Desa Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2019), hlm. 23

[6] Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 12

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[7] Jadi produk merupakan sesuatu yang diperoleh atau dibeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dipasar kepada konsumen dimana didalamnya terdapat harga, nama baik pabrik, warna, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli.

Terdapat lima level produk, yaitu:[8]

1) Produk dasar sekarang dikenal dengan *basic product*
2) Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen
3) Produk yang diharapkan, konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang dibelinya
4) Produk yang ditingkatkan

Dari penjelasan diatas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan konsumen. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

---

[7] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 216
[8] Buchari, *Manajemen Pemasaran ..*, hlm. 140

Menurut Tjiptono (2002) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, sebagai berikut:

1) Produk inti atau utama

   Adalah memanfaatkan produk yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk

2) Produk generic

   Adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

3) Produk pelengkap

   Adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli

4) Produk pelengkap

   Adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing

5) Produk potensial

   Adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang

Rangkuti menyatakan bahwa “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference, brand loyality, brand association,* dan *brand assets* yang di

dukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan".[9] Situmorang juga menyatakan bahwa "dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi pembeli mempunyai keunggulan fungsi *(functional brand)*, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan pembeli *(image brand)*, serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika pembeli berinteraksi dengannya *(experiental brand)*. Asosiasi Merek *(Brand Association)* merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto "berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.[10]

Produk dapat diukur melalui:

1) Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya *(style)*. Desain selain mempertimbangkan factor penampilan juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
2) Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari warna model, dan fitur. Pada penerapannya, banyak produk yang variasinya jad tumpang tindih dan malah membingungkan pembeli.

---

[9] Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 222
[10] Durianto, Darmadi, *dkk*, *Strategi Menaklukkan Pasar*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 69

3) Kualitas produk yaitu keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.[11]

Produk kedai mie warunk gacoan Tulungagung merupakan produk baru yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat karena produk ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Keunggulan dari produk kedai mie warunk gacoan ini dibandingkan dengan kedai mie lainnya yaitu produk mie gacoan memiliki cita rasa khas yang menjadi daya tarik konsumen serta tingkat kepedasannya bisa memilih sesuai selera konsumen.

b. Distribusi

Distribusi atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendisribusikan produknya ditempat yang mudah diakses oleh pembeli. Selain itu, perusahaan juga harus memahami tentang target pasar sehingga akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien.

Saluran distribusi yang dimaksud yaitu saluran distribusi *(marketing channel, trade channel,* dan *distribution channel)* adalah rangkaian perantara atau rute, baik yang dikelola pemasar ataupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.[12] Jumlah perantara yang terlibat dalam saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya, yaitu:

---

[11] Buchari, *Manajemen Pemasaran* …, hlm. 55
[12] Tjiptono, *F. Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 187

1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (*direct marketing channel*).
2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

Lokasi adalah sebagai kegiatan yang menjadikan suatu produk atau jasa mudah dijangkau oleh konsumen serta menjadi saluran pemasaran dan pengelompokan lokasi. Lokasi yang baik tidak hanya berdasar pada istilah strategis, melainkan memandang dari jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akses menuju tempat tersebut.

Warunk gacoan Tulungagung terletak pada lokasi yang strategis. Karena terletak dipusat kota Tulungagung yang berada di Jl. Teuku Umar no. 12 Kauman Tulungagung. Selain itu lokasi warunk gacoan Tulungagung cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya sehingga mudah dijangkau konsumen.

c. Promosi

Menurut Kotler (1995) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007: 204).

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan *(informing)*, dapat berupa:
   a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
   b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
   e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   f) Meluruskan kesan yang keliru
   g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
   h) Membangun citra perusahaan
2) Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* untuk:
   a) Membentuk pilihan toko
   b) Mengalihkan pilihan ke toko tertentu
   c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
   e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3) Mengingatkan *(remainding)*, terdiri atas:
   a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   b) Mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

c) Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan. Menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk perusahaan

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk dan merek serta untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.[13]

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Publisitas
5. *Event sponsorship*

[13] Siti Maro'ah, M. Anang Firmansyah, dkk, *Buku Ajar: Marketing Syari'ah*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 141

6. Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang berbayar seperti iklan radio, iklan televisi, media cetak, dan iklan internet. Umumnya perusahaan tidak menerapkan semua bentuk promosi tersebut, tetapi tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Selain itu, pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan konsumen biasa.

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Buchari Alma, promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[14] Tujuan utama promosi yaitu menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen serta mengingatkan sasaran tentang strategi pemasaran.

Tujuan promosi bagi warunk gacoan Tulungagung yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk atau jasa yang ditawarkan dan

[14] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 55

berusaha menarik calon konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan produk dari warunk gacoan Tulungagung.

Dalam melakukan promosi warunk gacoan Tulungagung menggunakan media sosial melalui website, instagram, facebook, dan melakukan promosi dari mulut ke mulut dengan mengenalkan produk kepada teman, dan sanak keluarga.

d. Harga

Definisi harga menurut Kotler (1995) yaitu harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga yaitu keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.[15]

Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono "agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat".[16]

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat felxibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran

[15] Siti Maro'ah, M. Anang Firmansyah, dkk, *Buku Ajar: Marketing Syari'ah*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 137
[16] Tjiptono, *F. Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 151

distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Ada tiga indicator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.[17]

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap startegi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga pada dasarnya merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk yang dibeli. Harga juga merupakan komponen penting dari rencana pemasaran karena ia menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.[18] Harga juga membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen.

---

[17] Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, diterj:yohanes Lamarto, edisi ketujuh, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), hlm. 84

[18] Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 14

Kotler dan Keller (2009: 63) mengklasifikasikan harga meliputi daftar harga *discount*, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2001:124) harga adalah satuan moneter agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix* serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.[19] Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga yaitu menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Dalam menetapan harga pada produk warunk gacoan Tulungagung ditentukan dengan penetapan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan menarik sejumlah besar konsumen untuk memperoleh pangsa pasar yang besar. Penetapan harga yang berbeda diantara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya suatu produk, evaluasi pelanggan dan harga pesaing. Selain itu

[19] Siti Maro'ah, M. Anang Firmansyah, dkk, *Buku Ajar: Marketing Syari'ah*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 139

memberikan pengurangan harga atau pemberian *discount* kepada konsumen yang melakukan pembayaran melalui *shopeepay*.

B. Nilai Sosial

Nilai dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* didefinisikan sebagai mutu, kadar, atau sifat yang penting dan berguna bagi kemanusiaan.[20] Sementara itu, nilai sosial didefinisikan sebagi konsep abstrak mengenai masalah dasar yang sangat penting dalam kehidupan manusia.

Menurut Koentjaraningrat menyatakan bahwaa nilai sosial adalah suatu nilai budaya yang biasanya berfungsi sebagai pedoman tertinggi bagi kelakuan manusia. Soerjono Soekanto mendefinisikan nilai sosial sebagai konsepsi abstrak dalam diri manusia mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk. Dengan demikian nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat. Menurut Robert M. Z. Lawang, nilai sosial merupakan gambaran mengenai apa yang diinginkan, berharga, pantas, dan mempengaruhi perilaku sosial orang-orang yang memiliki nilai tersebut.[21]

Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.[22] Jika dilihat dari nilai sosial adalah tolak ukur yang dilihat dari tanggapan-tanggapan para konsumen yang sudah pernah membeli produk diwarunk gacoan Tulungagung yang diproduksi baik berupa tanggapan merasa puas

---

[20] Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 34
[21] Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi*, (Penerbit Erlangga, 2001), hlm. 35
[22] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), hlm. 9

ataupun tidak puas, serta sebagai gambaran bagi perusahaan maupun masyarakat terhadap produk yang ditawarkan bisa diterima atau tidak.

Nilai sosial adalah sekelompok orang yang bisa mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan yang pernah dialami. Nilai sosial terdiri dari kelompok referensi, peranan keluarga dan status.

a. Menurut Kotler dan Keller (2000), kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang. Sedangkan menurut FrounzanFar, Meimar, dan Tagipour (2012:184) mengenai kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang digunakan sebagai tolak ukur atau kerangka acuan referensi seseorang dalam mengorganisasikan persepsi yang dimilikinya. Kelompok referensi yang dimaksud yaitu orang-orang yang sikap, keyakinan, perilaku, pendapat, dan nilai-nilainya digunakan sebagai dasar penilaian bagi individu. Menurut Jordaan dan prinsloo, satu pelanggan yang puas akan membawa tiga pelanggan lainnya. Oh (1999) menunjukkan bahwa persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, nilai, niat pembelian kembali, dan perkataan pendukung dari mulut ke mulut berkorelasi positif satu sama lainnya. Kelompok referensi memiliki potensi untuk pembentukan sikap atau perilaku individu. Dalam nilai sosial ini sekelompok orang akan sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan dalam mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Engel (2004:56), pengaruh pribadi sering

melebihi kekuatan upaya promosi perusahaan. Pengaruh pribadi yang dimaksud yaitu cara-cara dimana kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen dipengaruhi ketika orang lain digunakan sebagai kelompok acuan. Pengaruh pribadi juga dipengaruhi oleh komunikasi lisan yang dipelopori oleh orang yang berpengaruh dan dikenal sebagai pemimpin opini. Sebagai konsumen, perilaku kita sering dipengaruhi oleh orang yang berhubungan dekat dengan kita. Kelompok referensi sangat memengaruhi orang dengan beberapa cara: *pertama,* mereka memberikan pengalaman kepada seseorang dengan perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua,* kelompok referensi juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena pada umumnya orang ingin "menyesuaikan diri". *Ketiga,* menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Kelompok mempunyai opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual misalnya, dengan bertatap muka sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut. Nilai dari sebuah merek tidak berasal hanya dari kemampuan perusahaan untuk mengekspresikan kepribadian pemiliknya, melainkan memainkan peran penting dalam membantu pengguna untuk membuat identitas diri. Sebuah sumber penting penafsiran suatu merek yaitu kelompok referensi. Sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan untuk ekspresi diri sebaik bisa menjadi sarana integrasi social. Ini bisa jadi muncul sebagai symbol

penyempurnaan pribadi, dan dapat memberikan rasa percaya diri, serta membuat perbedaan dari orang lain yang memungkinkan.[23]

b. Keluarga, merupakan pihak dalam pembelian konsumen terpenting di masyarakat, sedangkan anggota keluarga merupakan bagian dari kelompok referensi utama yang berpengaruh dalam pembelian. Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Keluarga memegang pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku pembelian. Nilai-nilai yang ditanamkan sejak kecil oleh keluarga akan membentuk persepsi dan preferensi ketika mereka sudah dewasa. Menurut Belk (1975), kehadiran orang lain akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pruduk lebih banyak dibandingkan jika konsumen berbelanja sendiri. Kehadiran teman atau saudara memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dalam kehidupan pembeli kita dapat membedakan dua keluarga yang dapat memengaruhi dalam setiap aktivitas yang kita sukai maupun tidak. *Pertama,* keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang yang berperan penting dalam sebuah keluarga yang memberikan pandangan tentang agama, ekonomi, politik, ambisi pribadi, dan harga diri serta cinta. *Kedua,* keluarga prokreasi yaitu keluarga yang tercipta pada suatu pernikahan hingga memiliki keturunan yang memiliki organisasi pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat untuk melakukan pilihan. Secara konvensional hubungan suami-istri menunjukkan keterlibatan pembelian yang luas dan beragam

[23] Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 31

tergantung dari produk dan jasa yang akan dibeli. Istri biasanya menjadi pemberi pengaruh utama dalam pembelian keluarga, khususnya dalam memutuskan yang berkaitan dengan makanan, produk atau jasa pendukung lainnya, dan pakaian. Namun saat ini pembelian keluarga konvensional mengalami perubahan, dan pemasar diharapkan memperhatikan siapa mengambil keputusan dalam keluarga apakah istri, suami, atau anak. Dalam pemilihan produk makanan diera sekarang, istri umumnya menjadi pemimpin opini yang lebih dominan.

c. Peran dan Status, setiap orang berperan dan berinteraksi dalam berbagai kelompok atau komunitas, organisasi, club, dan family sebagai sumber informasi dan mengasosiasikannya dengan norma yang berlaku. Peran yang dijalankan adalah tindakan yang akan dilakukan konsumen. Peranan yang dilakukan akan terkait dengan status.[24] Restoran yang menjual produk mie setan mungkin memiliki status lebih tinggi dari pada warung pinggiran yang menjual mie ayam. Orang memilih produk atau jasa dengan berupaya produk atau jasa tersebut dapat menunjukkan dan menyampaikan peran dan status yang mereka inginkan pada masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi symbol status produk atau jasa dan merek yang dapat dikaitkan dengan peran dan status seseorang. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran akan

[24] Fitri Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 28

menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu, keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh peran dan status mereka.

C. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi merupakan suatu keadaan perekonomian yang dilihat dari besaran pendapatan setiap individu.[25] Lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Menurut Indrawati (2017), pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan tertentu saat menghubungkannya dengan kebutuhan bagi produk untuk kelompok tersebut. Pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar barang-barang yang paham terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Sehingga pemasar dapat terus menerus menawarkan produk yang dianggap bernilai pada konsumen sasarannya. Dalam pemilihan produk, biasanya dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran jumlah pendapatan yang dimiliki, jumlah tabungan, dan hutang. Lingkungan ekonomi setiap orang berbeda-beda tergantung dengan besaran pengahasilan yang didapat. Ketika akan melakukan pembelian konsumen mempertimbangkan kondisi keuangan yang saat ini dimiliki, jika memungkinkan cukup untuk membeli suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan

[25] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), hlm. 10

yang dapat dibelanjakan (stabilitasnya, tingkatnya, dan polanya) serta harta dan tabungannya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).

Jenis pekerjaan juga memengaruhi pola konsumsi seseorang.[26] Pekerjaan seseorang memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian mereka. Sebagai contoh, seorang manager pemasaran dari sebuah organisasi sedang mencoba untuk membeli setelan bisnis yang eksklusif, sementara pekerja tingkat rendah dalam organisasi yang sama membeli pakaian dengan pertimbangan utamanya yaitu keawetannya.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli.[27] Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.[28] Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama, yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan, seseorang akan tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen. Semakin tinggi intensitas sikap negatif

---

[26] Dewi Indriani, *Perilaku Konsumen di masa Bisnis Online*, (Yogyakarta, Penerbit ANDI (Anggota IKAPI), 2018), hlm. 17

[27] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), hlm. 15

[28] Philip Kotler dan Garu Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 181

orang lain akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.[29] Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain. Pada tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut.

Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih produk yang diinginkan. Berikut ini jenis-jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:117):

a. Perilaku pembelian kompleks : perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek

[29] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 181

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi : perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek
c. Perilaku pembelian kebiasaan : perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit
d. Perilaku pembelian mencari keragaman : perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel, 2000). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu[30]:

a. Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah.

[30] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), 2018), hlm. 27

Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

b. Pencarian informasi, yaitu konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak kepada konsumen lain secara aktif.
c. Evaluasi alternatif, yaitu evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang diperoleh dari pencarian informasi yang mempengaruhi perilaku pembelian.
d. Keputusan pembelian, yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian dari evaluasi alternatif yang diperoleh meliputi merek dan jumlah yang akan dipilih.
e. Perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen akan membandingkan produk yang telah dibeli dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk yang mereka beli.

E. Penelitian Terdahulu

1. Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safira (2019) Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau.[31]

   Judul penelitiannya adalah Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt.

[31] Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safira, *"Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau"*, Jurnal Teknik Industri, Vol. 5 No. 2, 2019

Haluan Riau. Penelitian ini diperoleh dengan metode observasi dan wawancara yang dilakukan langsung pada instasi tempat penelitian dan wawancara kepada pekerja tentang strategi bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat yang telah dilakukan pada PT. Haluan Riau. Selain itu juga mencari informasi melalui situs Haluan Riau di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang sudah ada sejak instasi itu berdiri yang meliputi sejarah singkat dan struktur instansi. Pada penelitian ini, hasil pengolahan data dianalisa agar mendapatkan solusi dari strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan di PT. Haluan Riau yang menunjukkan bahan penerapan *Marketing Mix* pada PT. Haluan Riau secara keseluruhan memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Persamaan penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Metode observasi dan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang dilakukan di tempat penelitian. Tempat penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu di warunk gacoan Tulungagung. Perbedaannya adalah penelitian ini mengelompokkan data yang telah diperoleh dari penelitian lapangan, dan proses analisis data yang dibutuhkan dengan analisis situasi sebagai strategi efektif untuk mencapai tujuan.

2. Ketut Indah Pratiwi, Kastawan Mandala (2015) Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap

Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta.[32]

Judul penelitiannya adalah Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian dengan jumlah indikator penelitian 18 indikator, jadi sampel yang digunakan adalah sebanyak 6 x 18 = 108 sampel. Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg *Boutique* di Kuta yang dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}526 + 0{,}084(X_1) + 0{,}048(X_2) + 0{,}072(X_3) + 0{,}049(X_4) + 0{,}103(X_5)}$$

$\mathbf{R^2 = 0{,}957}$ yang berarti sebesar 95,7 persen faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg *Boutique* di Kuta, sedangkan sisanya sebesar 4,3 persen dipengaruhi leh variabel lainnya diluar model.

[32] Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015

Persamaan penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data instrumen kuesioner yang diberikan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Tempat penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu di warunk gacoan Tulungagung.

Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode *purposive* yaitu sampel yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili suatu populasi.

3. Putu Sumber Dana, Ni Made Rastini (2015) Analisis Pengaruh Lingkungan, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Taman Burung Citra Bali International Di Singapadu, Gianyar.[33]

   Hasil olahan data diketahui bahwa nilai signifikan F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa lingkungan, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Taman Burung Citra Bali *Internasional*. Hasil uji parsial (uji T) penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel lingkungan terhadap keputusan konsumen, nilai signifikan uji T sebesar 0,000<0,05 maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa variabel lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,352 menunjukkan bahwa membaiknya

[33] Putu Sumber Dana dan Ni Made Rastini, "Pengaruh Lingkungan, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Taman Burung Citra Bali International Di Singapadu, Gianyar", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015

lingkungan yang ada maka akan membuat keputusan konsumen akan mengunjungi taman burung Citra Bali *Internasional.* Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu bahwa terdapat pengaruh positif lingkungan terhadap keputusan konsumen. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,402 menunjukkan bahwa semakin baik kondisi pribadi akan membuat keputusan konsumen mengunjungi taman burung Citra Bali *Internasional* menjadi lebih baik. Koefisien regresi β_3 0,310 menunjukkan bahwa membaiknya kondisi spikologis konsumen akan membuat keputusan konsumen mengunjungi taman burung Citra Bali *Internasional* menjadi lebih baik.

Persamaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif/hubungan. Penelitian jenis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu variabel dengan variabel lainnya. Tempat penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu di warunk gacoan Tulungagung.

4. Adnan (2018) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe.[34]

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Non probability sampling* karena jumlah konsumen pembeli susu morinaga di Kota Lhokseumawe tidak teridentifikasi. Keputusan pembelian konsumen pada konsumen susu morinaga sangat berhubungan dengan faktor kebudayaan, 1 yang juga diikuti dengan faktor sosial, pribadi, dan psikologi yang juga

[34] Adnan, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe*, Jurnal Visioner & Strategis, Volume 7, Nomor 2, 2018

mendukung. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan besarnya konstribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dalam penelitian ini hasil perhitungannya adalah nilai *Adjusted R Square* = 0,658 atau 65,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi variabel perilaku sedangkan sisanya yaitu 34,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan metode *Non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Tempat penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu di warunk gacoan Tulungagung.

5. Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016) Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.[35]

   Dari penelitian ini, hanya dianalisis dua variabel bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu produk dan harga. Alasannya karena dua variabel lainnya yaitu promosi, berdasarkan pengamatan peneliti bukan merupakan kebijakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten dan berkesinambungan. Tidak ada kegiatan promosi khusus yang dilakukan secara terus menerus dengan menggunakan berbagai media promosi, sehingga faktor ini diasumsikan tidak akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Morning Bakery. Faktor kedua

[35] Santri Zulaicha, Rusda Irawati, *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*, (Batam: Jurnal Inovasi dan Bisnis), Vol. 4, No. 2, 2016

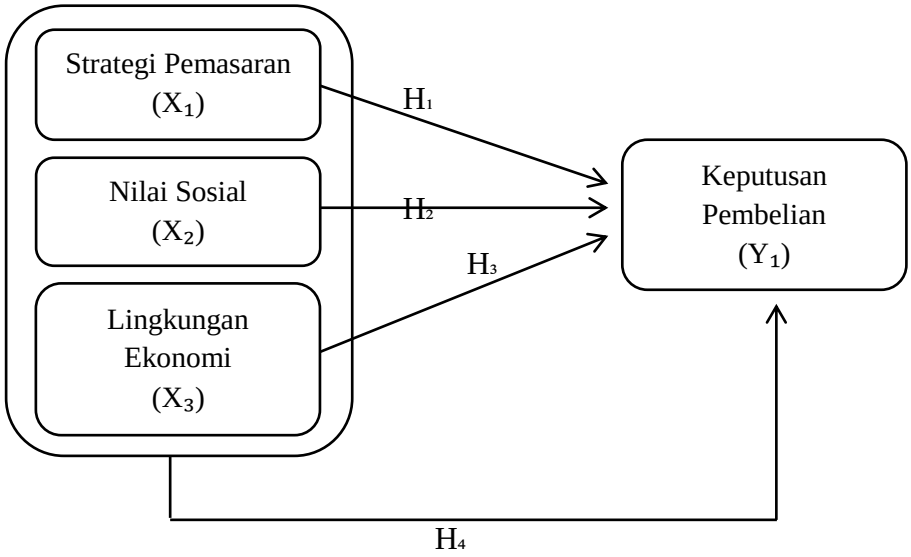
yaitu distribusi berkaitan dengan proses penyampaian produk kepada konsumen. Pembelian produk dilakukan langsung di outlet dan gerai Morning Bakery yang terdapat dibeberapa lokasi yang berbeda. Konsumen langsung datang kelokasi penjualan, barang tidak disalurkan secara langsung kepada konsumen melalui saluran distribusi tertentu, tetapi melalui outlet atau gerai pengecer. Asumsi ini menjadi pertimbangan utama peneliti, kenapa distribusi tidak masuk kedalam variabel yang jadi pembahasan.

Persamaan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi untuk mengetahui lebih dekat dengan objek yang akan diteliti. Tempat penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu di warunk gacoan Tulungagung.

Perbedaannya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan lainnya.

F. Kerangka Konseptual

Susunan kerangka pikir penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung sebagai berikut:



Keterangan :

1. Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y_1).
2. Variabel *independen* atau variabel bebas (X) yaitu variabel yang menjadi faktor terpengaruhnya variabel *dependen* yaitu strategi pemasaran (X_1), nilai sosial (X_2), dan lingkungan ekonomi (X_3).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang bersifat sementara yang diajukan untuk memecahkan suatu masalah yang kebenarannya harus diuji secara empiris berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Berdasarkan kerangka konsptual yang telah disajikan maka akan dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di warunk gacoan Tulungagung.

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di warunk gacoan Tulungagung.

Hipotesis 2

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel nilai sosial terhadap keputusan pembelian di warunk gacoan Tulungagung.

H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel nilai sosial terhadap keputusan pembelian di warunk gacoan Tulungagung.

Hipotesis 3

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel lingkungan ekonomi terhadap keputusan pembelian di warunk gacoan Tulungagung.

H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lingkungan ekonomi terhadap keputusan pembelian di warunk gacoan Tulungagung.

Hipotesis 4

H_0 : tidak ada pengaruh secara simultan antara strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi terhadap keputusan pembelian di warunk gacoan Tulungagung.

H_4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi terhadap keputusan pembelian di warunk gacoan Tulungagung.