



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. LANDASAN TEORI

1. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix* juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar profit. Berikut adalah pengertian bauran pemasaran menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012:48), bauran pemasaran terdiri dari 4 bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. *Product* terdiri dari *product variety*, *quality*, *design*, *features*, *brand name*, *packaging*, *sizes*, *services*, *warranties*, dan *return*. *Price* terdiri dari *list price*, *discounts*, *allowances*, *payment period* dan *credit terms*. *Promotion* terdiri dari *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relations* dan *direct marketing*. Sedangkan *place* terdiri dari *channels*, *coverage*, *assortments*, *locations*, *inventory* dan *transport*. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:368), bauran pemasaran terdiri dari strategi yang dirancang untuk mencapai, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk pemasar berulang kali. Termasuk produk, iklan dan upaya promosi lainnya, kebijakan harga, dan saluran distribusi yang bergerak dari produsen ke konsumen.

Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan



konsumen. Komponen-komponen bauran pemasaran ini terdiri dari empat kelompok variabel yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

2. Elemen Bauran Pemasaran

a. Produk (*Product*)

(1) Definisi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Produk menurut Tjiptono (2008:95), sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada individu, rumah tangga, maupun organisasi ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

(2) Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:348) ada lima tingkatan produk, antara lain adalah:

(a) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Merupakan tingkatan yang paling dasar di dalam proses perencanaan produk karena pemasar harus mendefinisikan apakah manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Misalnya, seorang tamu hotel membeli



“istirahat dan tidur”. Dimana pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(b) Produk Dasar (*Basic Product*)

Pada tingkatan yang kedua ini, para perencana produk harus menciptakan produk dasar di sekitar manfaat inti. Mereka harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek dan kemasan. Dengan demikian, kamar hotel harus meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja rias, meja tulis dan lemari pakaian.

(c) Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Pada tingkatan yang ketiga ini, pemasar harus menyediakan beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Misalnya, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu, kaca dan kadar ketenangan tertentu.

(d) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan yang keempat ini, pemasar harus menyiapkan produk yang melampaui harapan pelanggan. Di negara-negara yang sudah berkembang, persaingan dan penentuan posisi merek berlangsung pada tingkat ini. Akan tetapi, di negara-negara yang sedang berkembang seperti India dan Brazil, kebanyakan persaingan berlangsung pada tingkat produk yang diharapkan.

(e) Produk potensial (*Potential Product*)

Pada tingkatan terakhir ini, meliputi semua harapan dan transformasi produk atau penawaran yang mungkin di masa depan. Yang mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Atribut Produk

Adapun atribut-atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) terdiri dari :

(a) Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* yang utama bagi pemasar. Oleh karena itu kualitas produk harus memiliki kemampuan yang baik. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dalam pengoperasian serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Banyak perusahaan menjadikan kualitas atau mutu sebagai senjata strategi yang ampuh untuk memperoleh keunggulan bersaing.

(b) Fitur produk (*Product Features*)

Merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan nilai fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

(c) Desain dan Gaya produk (*Product Style and Design*)

Merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Terdapat enam hirarki produk menurut Kotler dan Keller (2012:358) yaitu:

- i) Keluarga kebutuhan (*need family*). Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contoh: keamanan
- ii) Keluarga produk (*product family*). Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif. Contoh: tabungan dan penghasilan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- iii) Kelas produk (*product class*). Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu. Contoh: instrumen keuangan
- iv) Lini produk (*product line*). Sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu. Sebuah lini produk dapat terdiri dari merek-merek berbeda atau kelompok merek tunggal atau merek individual yang merupakan lini yang diperluas. Contoh: asuransi jiwa
- v) Jenis produk (*product type*). Sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contoh: asuransi berjangka
- vi) Barang (*item*) atau *product variant*. Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Contoh: asuransi jiwa berjangka prudential yang dapat diperpanjang

(4) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:351) Dimensi Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

(a) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk. Dengan pertimbangan berbagai bentuk yang diambil oleh produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada dasarnya komoditas, namun dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, coating atau waktu tindakan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(b) Penyesuaian massal (*Mass customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, untuk menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

(c) Mutu kinerja (*Performance quality*)

Kebanyakan produk didirikan di salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Mutu kinerja merupakan dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

(d) Mutu kesesuaian (*Conformance quality*)

Pembeli berharap produk memiliki kesesuaian kualitas yang tinggi, yang merupakan sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(e) Keandalan (*Reliability*)

Pembelian pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tersebut tidak rusak atau gagal dalam periode tertentu.

(f) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kekhasan yang sulit ditiru. Contoh: pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilannya yang luar biasa.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) **b. Harga (Price)**

(1) Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa atau sejumlah nilai-nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:405), harga tidak sekedar angka pada label atau barang, tetapi harga terdapat disekeliling kita. Misalnya membayar sewa untuk apartemen, uang kuliah untuk pendidikan dan uang jasa untuk membayar dokter. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar pada akhir abad kesembilan belas.

(2) Dimensi Strategik Harga

Adapun dimensi harga menurut Monroe (2003:194) dalam Mimi (2015), adalah sebagai berikut:

- (a) *Sacrifice* yaitu jumlah dari seluruh biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. Bagi pengguna, biaya pembelian sudah termasuk harga dalam produk atau jasa serta waktu dan biaya psikologis yang terlibat dalam proses belanja.
- (b) *Equity* yaitu persepsi nilai dari suatu merek, perusahaan atau toko di mana produk tersebut di jual. Apabila sebelumnya seseorang tidak mengevaluasi produk atau jasa untuk digunakan, maka mereka dapat mengandalkan reputasi dari suatu perusahaan atau merek sebagai tanda suatu kualitas produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(c) *Aesthetics* yaitu nilai estetika dari suatu produk dimana hal itu merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen sehingga timbul daya tarik terhadap suatu produk.

(d) *Relative use* yaitu cara suatu produk digunakan, dimana kinerja atau kemampuan produk diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan.

(e) *Perceived transaction value* yaitu keuntungan yang diharapkan dapat di peroleh apabila menerima tawaran dari perusahaan untuk membeli atau menggunakan produknya. Harga akan menjadi rendah apabila kualitas dan pengorbanan yang dirasakan rendah dan akan menjadi tinggi apabila harga yang dirasakan juga tinggi.

Adapun indikator yang mencirikan harga dalam penelitian ini, di ambil dari

Rangkuti (2011), yaitu:

- a. Kejelasan informasi harga
- b. Perbandingan harga dengan toko lain
- c. Pemberian diskon
- d. Proses pembayaran
- e. Keterjangkauan harga

c. Tempat (*Place*)

(1) Definisi Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), tempat adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288), tempat atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau industri pemakai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Tjiptono (2014:158), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi

atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

(2) Dimensi Tempat

Pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat, adapun faktor-faktor atau dimensi yang mempengaruhi lokasi menurut Tjiptono (2014:159) adalah sebagai berikut:

- (a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- (b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- (c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - i) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - ii) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- (d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- (e) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- (f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung suatu produk ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya atau tidak.

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel tempat menurut Melisa (2012) dalam Sibut dan Suwitho (2016), yaitu:

- Lokasi strategis
- Mudah dijangkau
- Suasana aman
- Suasana nyaman

Keputusan Pembelian Konsumen

(1) Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

(2) Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Cronin et al (1992) yang dikutip dalam jurnal Hendarsono dan Sugiharto (2013), keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Keputusan pembelian ulang ini merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.



Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:506), pembelian ulang biasanya menunjukkan bahwa produk mendapat penerimaan dari konsumen dan konsumen bersedia untuk membelinya lagi di lain kesempatan dan dalam jumlah yang lebih besar. Keputusan pembelian ulang biasanya dilakukan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang butuh komitmen dari konsumen. Pembelian ulang selalu dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja dia memerlukannya.

Menurut Tjiptono (2014:392), pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi walaupun tersedia banyak alternatif lain.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pada suatu produk/jasa perusahaan harus meningkatkan pelayanannya melalui bauran pemasaran.

Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

- Melakukan pembelian pada merek yang sama
- Merekomendasikan pada orang lain
- Tidak ingin pindah ke merek lain

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis dalam Tabel 2.1.

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Sample	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Andi Bagus Putra, Joyce Lapijan, Bode Lumanauw	2014	Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Minat Membeli Kembali Voucher isi ulang Telkomsel	100	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Produk, promosi, harga dan tempat secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang 2. Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 3. Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 4. Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 5. Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
Felycia Errina Tanzil, A.A.G Agung Artha Kusuma	2015	Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Ulang Kebaya di Rumah Kebaya Bali Molek	112 dengan Purposive Sampling	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Variabel produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang 2. Variabel harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang 3. Variabel promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang 4. Variabel tempat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang

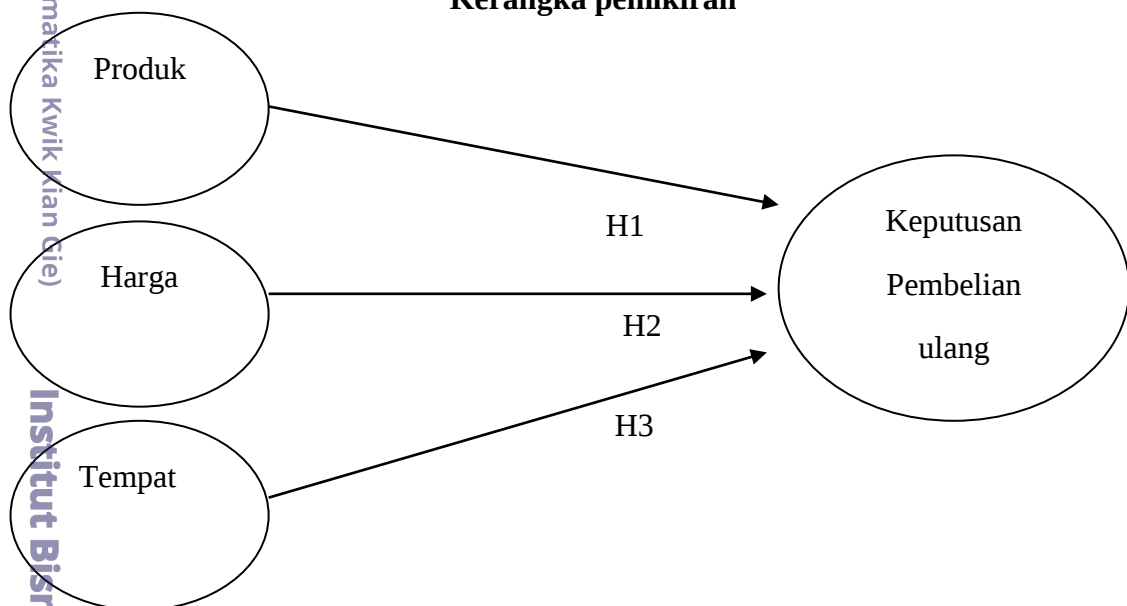
 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Sibut, Suwitho	2016	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart di Surabaya	100 dengan Sampling Aksidental	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang 2. Variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap pembelian ulang konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat 3. Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian ulang
	Yuda Melisa	2012	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	100 dengan Purposive Sampling	Analisis Deskriptif dan Induktif	1. Terdapat pengaruh persediaan barang yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 4. Bauran komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 5. Desain dan tampilan toko meliputi indikator di dalamnya ternyata memberi pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang



C. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mengungkapkan dan menentukan ketertarikan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan perumusan masalah. Adapun Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini yaitu produk, harga dan tempat. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian ulang. Dengan adanya perbandingan antara produk, harga, dan tempat yang dilakukan dapat menjadi daya tarik dan pertimbangan bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keterkaitan dan hubungan antara berbagai variabel yang diteliti dapat diuraikan dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



1. Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggannya. Apabila pelanggan puas akan suatu produk maka akan terjadi keputusan pembelian ulang.



Berdasarkan penelitian Putra (2014), mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan menggunakan sampel penelitian berjumlah 100 orang. Disimpulkan bahwa, produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali.

2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk/jasa atau sejumlah nilai-nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Apabila salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian Tanzil dan Kusuma (2015), mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan menggunakan sampel penelitian berjumlah 112 orang. Disimpulkan bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), tempat adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi yang tepat dan strategis sehingga memudahkan dalam melakukan proses pembelian.

Berdasarkan Penelitian Sibut dan Suwitho (2016), mengenai pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan menggunakan sampel penelitian berjumlah 100 orang. Disimpulkan bahwa, adanya pengaruh signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian ulang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan teori dan Kerangka pemikiran yang telah di jelaskan, maka diperoleh

hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Variabel Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang Rotiboy di Mall Kelapa Gading.

Hipotesis 2 : Variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang Rotiboy di Mall Kelapa Gading.

Hipotesis 3 : Variabel Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang Rotiboy di Mall Kelapa Gading.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.