

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Era globalisasi pada era jaman sekarang ini, beberapa perusahaan di Indonesia berburu untuk masuk ke pasar internasional. Termasuk dari produsen *smartphone* hasil karya anak bangsa. Dari berbagai cara untuk memasarkan produk.

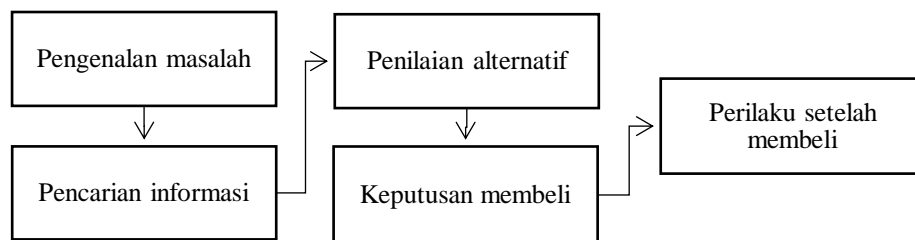
Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2016). Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan dalam dunia bisnis. Pemasaran sangatlah berpengaruh, terutama dalam kehidupan sehari-hari.

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

Terdapat teori yang menjelaskan tentang ruang lingkup perilaku manusia. Termasuk perilaku dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk,

2008). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu untuk memperoleh barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sunyoto (2013), tahap-tahap dalam proses pembelian itu dapat melalui lima tahap. Berikut lima tahap dalam proses pembelian:



**Gambar 2.1**

Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber: Teori, Kuesioner, & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen Tahun 2013

a. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu seorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat memuakkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana

kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Menurut Swastha dan Irawan (2010), terdapat beberapa komponen keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Keputusan untuk membeli sesuatu dengan tujuan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan ukuran, desain, kualitas, dan lain sebagainya.

3) Keputusan tentang mereka

Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan merek yang akan dibeli.

4) Keputusan tentang penjualnya

Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dimana produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kuantitas produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kapan tersedianya uang untuk membeli.

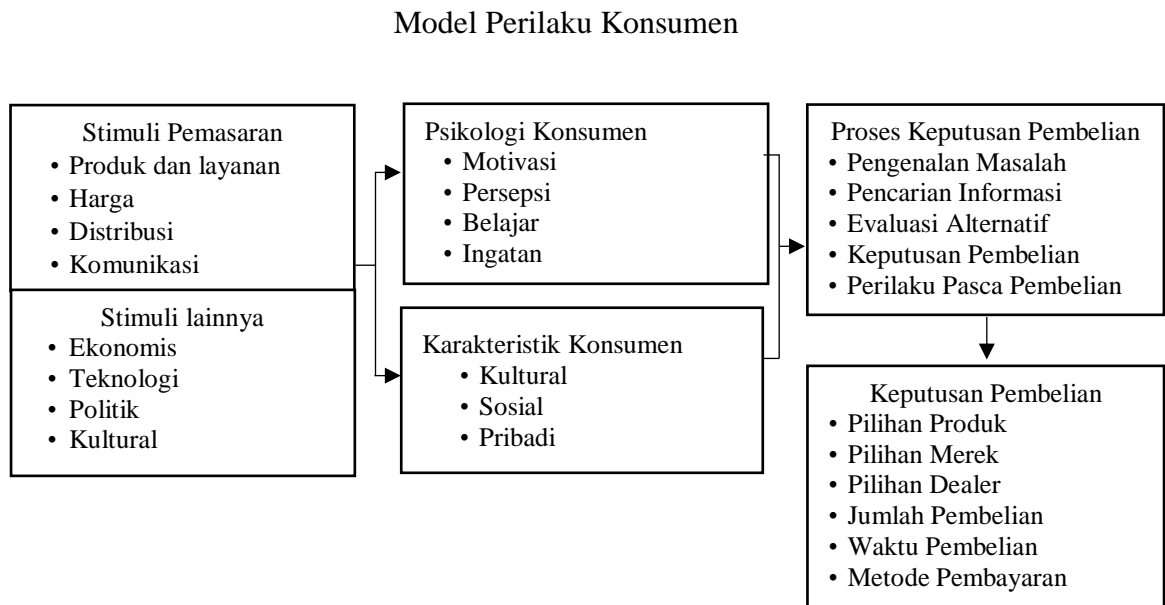
7) Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan metode pembayaran yang disediakan oleh penjual.

Inti dari suatu pengambilan keputusan adalah tidak hanya dengan menilai dari merek dan segi harga saja. Dengan berbagai aspek yang sudah dijelaskan dari teori di atas, inti dari suatu pengambilan keputusan adalah kapan waktu untuk membeli, cara pembayaran, jumlah produk, dan lain sebagainya.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang,

jasa, gagasan atau, pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut adalah tabel model perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):



**Gambar 2 .2**  
Model Perilaku Konsumen  
Sumber: Kotler dan Keller, 2016

## 2. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam pemasaran barang (*tangible*) dikenal dengan empat alat yaitu terdiri dari 4P yaitu; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion*

(promosi) atau *The four P's*. Keempat alat tersebut dikenal sebagai *The Traditional Marketing Mix*.

a. *Product* /Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan atau ide.

Para pemasar berpikir melalui lima tingkatan produk sebagai berikut:

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau keuntungan yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
- 2) Produk dasar (*Basic Product*), yaitu pemasar harus mengubah keunggulan inti menjadi produk dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya pembeli diharapkan dan disetujui pada saat mereka membeli produk tersebut.
- 4) Produk tambahan (*Augmented Product*), pada tingkat ke empat ini pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi manfaat tambahan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

5) Produk potensial (*Potential Product*), yaitu produk potensial, yang mencakup semua kemungkinan penambahan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan kewujudannya yaitu:

- 1) Barang tidak berwujud, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa penggunaan. Misalnya pasta gigi, minuman berenergi, obat generik dan lainnya.
- 2) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya banyak digunakan cukup lama. Misalnya pakaian, celana, peralatan otomotif, lemari es, dan lainnya.
- 3) Layanan tidak berwujud, yaitu serangkaian aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan diperlukannya kontrol kualitas, kredibilitas, pemasok dan kemampuan beradaptasi. Misalnya jasa olah data, jasa asuransi, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, dan lainnya.

b. *Price/Harga*

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, yang lain



menghasilkan biaya. Keputusan penetapan harga menjadi lebih menantang dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang berubah, dan perusahaan biasanya menetapkan struktur harga yang mencerminkan variasi permintaan geografis, persyaratan pasar, waktu pembelian, tingkat pesanan, dan faktor lainnya.

Pada dasarnya ada beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya:

1) Penetapan harga geografis

Dalam penetapan harga geografis, perusahaan memutuskan bagaimana harga produknya ke pelanggan berbeda dalam perbedaan lokasi dan negara.

2) Potongan harga dan tunjangan

Beberapa perusahaan akan memberikan daftar harga mereka dan memberikan potongan harga dan tunjangan untuk pembayaran lebih awal, pembelian volume, dan pembelian di luar musim.

3) Harga promosi

Strategi penetapan harga promosi seringkali merupakan permainan *zero-sum*. Jika mereka melakukan harga promosi, dan pesaingnya mengikutinya, dan mereka kalah pada efektivitas mereka. Jika tidak berhasil mereka memasukkan ke alat pemasaran lain sebagai alat untuk

membangun produk dan pelayanan atau penguatan citra produk melalui periklanan.

#### 4) Penetapan harga diskriminatif

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar untuk mengakomodasikan perbedaan antara pelanggan, produk, lokasi, dan sebagainya.

#### c. *Place*/Tempat/Lokasi

Menurut Tjiptono (2014), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi merupakan dimana suatu perusahaan melakukan beroperasi dan menghasilkan barang ataupun jasa dan pemilihan tempat, lokasi ataupun saluran distribusi tersebut sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan atau usaha.

Menurut Tjiptono (2014), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

- a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
  - 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
  - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
  - 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya.
  - 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

#### d. *Promotion*/Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dan promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.

### B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan referensi dan gambaran dalam menyusun kerangka teori mengenai penelitian ini. Di samping itu juga digunakan sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti.

**Tabel 2.1**  
Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Temuan
Azmi, Suharyono, dan Sunarti, 2015	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan <i>Notebook Asus</i> di Universitas Brawijaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel produk dari Bauran Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian</li> <li>2. Variabel Harga dari Bauran Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian</li> </ol>

Peneliti	Variabel	Temuan
		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Variabel promosi dari Bauran Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian</li> <li>4. Variabel tempat dari Bauran Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian</li> <li>5. Variabel Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian.</li> </ol>
Chattopadhyay, Shivani, dan Krisnan, 2010	<i>Marketing Mix Element Influencing Brand Equity and Brand Choice</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel harga merek sebagai isyarat penting dalam menentukan kualitas merek mobil.</li> <li>2. Variabel distribusi cenderung mempengaruhi kesadaran merek.</li> <li>3. Variabel ekuitas merek pengecer dapat meningkatkan kesadaran merek berdasarkan nilai yang diberikan pengecer kepada pelanggan.</li> </ol>
Hariadi, dan Martoatmodjo, 2012	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diduga bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Diduga bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
Ulus, 2013	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado</li> <li>2. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado</li> <li>3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado</li> <li>4. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado</li> <li>5. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado</li> </ol>
Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar, 2013	<i>The Analisis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

Peneliti	Variabel	Temuan
	<i>Customer's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>5. Variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
Dara Patria Harjasiswi, dan Ai Lili Yuliati, 2014	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Bebas Android (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Angkatan Tahun 2010-2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Produk memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian</li> <li>4. Tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>5. Promosi berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
Natakusumah, dan Yuliati, 2015	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
Manampiring, dan Trang, 2016	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Astra Daihatsu Tbk Cab. Malalayang.</li> <li>2. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Astra Daihatsu Tbk Cab. Malalayang.</li> <li>3. Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Astra Daihatsu Tbk Cab. Malalayang.</li> <li>4. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Astra Daihatsu Tbk Cab. Malalayang.</li> <li>5. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

Peneliti	Variabel	Temuan
		konsumen PT Astra Daihatsu Tbk Cab. Malalayang.
Pertiwi, Yulianto, dan Sunarti, 2016	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Variabel Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>3. Variabel Harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>4. Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>5. Variabel Tempat mempunyai pengaruh yang signifikan</li> </ol>
Febriana, Yulianto, dan Sunarti, 2016	Pengaruh Bauran terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen Sepatu Merek <i>Converse</i> di Kota Malang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.</li> </ol>

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Teori Kotler dan Keller (2016) di atas telah terkonfirmasi oleh beberapa peneliti Azmi, dkk (2015), Ulus (2013), Harjasiswi dan Yulianti, (2014), Natakusumah dan Yulianti, (2015), Manampiring dan

Trang, (2016), Pertiwi, dkk (2016), dan Febriana, dkk (2016) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan teori dan dukungan penelitian terdahulu di atas maka diturunkan hipotesis satu sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone Samsung*.

## 2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan atau ide.

Teori Kotler dan Keller (2016) di atas telah terkonfirmasi oleh beberapa peneliti Azmi, dkk (2015), Ulus (2013), Harjasiswi dan Yuliati, (2014), Natakusumah dan Yuliati, (2015), Pertiwi, dkk (2016), Febriana, dkk (2016), dan Andreti, dkk (2016) yang menyatakan adanya pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan teori dan dukungan penelitian terdahulu di atas maka diturunkan hipotesis dua sebagai berikut:



H<sub>2</sub>: Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone Samsung*.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang lain menghasilkan biaya.

Teori Kotler dan Keller (2016) di atas telah terkonfirmasi oleh beberapa peneliti Azmi, dkk (2015), Ulus (2013), Natakusumah dan Yuliati, (2015), Febriana, dkk (2016), Hariadi dan Martoatmodjo (2012), dan Andreti, dkk (2016) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan teori dan dukungan penelitian terdahulu di atas maka diturunkan hipotesis tiga sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone Samsung*.

### 4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang telah dibuat perlu di distribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna. Menurut Tjiptono (2014), lokasi adalah adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat

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

Teori Tjiptono (2014) di atas telah terkonfirmasi oleh beberapa peneliti Azmi, dkk (2015), Harjasiswi dan Yuliati, (2014), Pertiwi, dkk (2016), Natakusumah dan Yuliati, (2015), Febriana, dkk (2016) dan Andreti, dkk (2016) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan tempat terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan teori dan dukungan penelitian terdahulu di atas maka diturunkan hipotesis empat sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone Samsung*.

## 5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

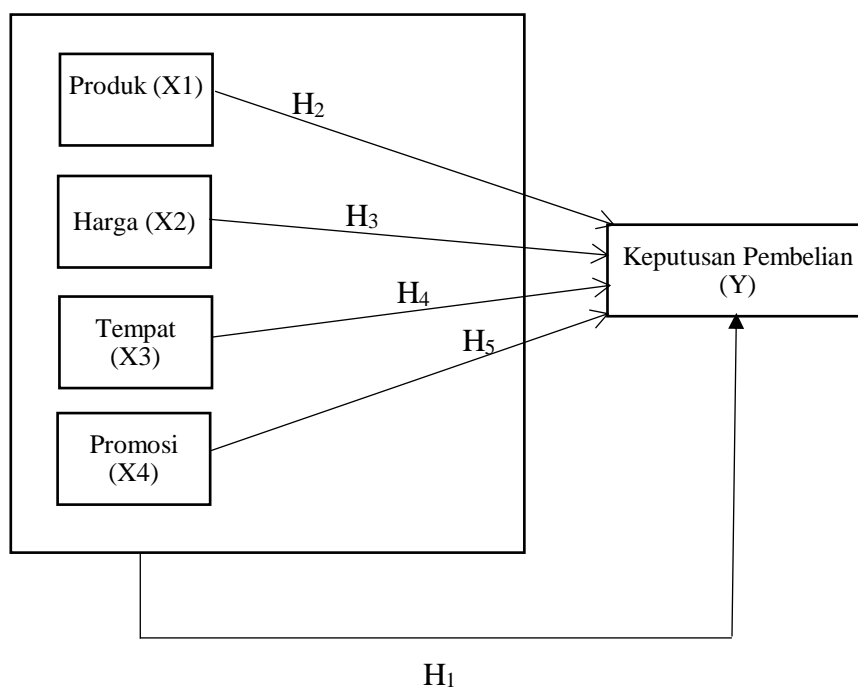
Teori Kotler dan Amstrong (2014) di atas telah terkonfirmasi oleh beberapa peneliti Azmi, dkk (2015), Ulus (2013), Manampiring dan Trang, (2016), Natakusumah dan Yuliati, (2015), Pertiwi, dkk (2016), Febriana, dkk (2016), Hariadi dan Martoatmodjo (2012), dan Andreti, dkk (2016) yang menyatakan adanya pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Maka berdasarkan teori dan dukungan penelitian terdahulu di atas maka diturunkan hipotesis lima sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone Samsung*.

#### D. Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesis yang dirumuskan. Berikut ini gambar model penelitian:



**Gambar 2.3**

Model Penelitian

Sumber: Azmi, Suharyono, dan Sunarti (2015)