

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2000). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Kotler (2007) mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut: “*seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.*”

Tjiptono (2011) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarty yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). (Tjiptono, 2011).

Elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. Produk (*product*)

Definisi produk menurut Kotler (2007) adalah:

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa,, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”

(Kotler, 2007)

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan demi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak (Alma, Buchari 2013).

Ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang

dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang membelinya.

b. Harga (*price*)

Ada beberapa pengertian mengenai harga. Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah (Sunyoto, 2014).

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2014).

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Keputusan dalam menentukan harga terdapat jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga

tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Juga, harga tertentu yang dibebankan tergantung pada siapa jasa tersebut dijual. Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2014).

Menurut Rewoldt, di samping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi Brookings Institution dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu: (Sunyoto, 2014)

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).

- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini digunakan dengan alat-alat promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastic. Promosi dapat membawaa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah (Alma Buchari, 2013).

Promosi merupakan faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak dapat dikenal oleh pasar sasaran apabila perusahaan tidak melakukan promosi. Melalui promosi, konsumen akan mengetahui dan mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan tahu akan kualitas dan manfaatnya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmesta, 2003).

d. Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2006).

1) Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

2) Saluran Distribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam pemnyampain jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu:

- a) Penyedia jasa.
- b) Perantara.
- c) Konsumen

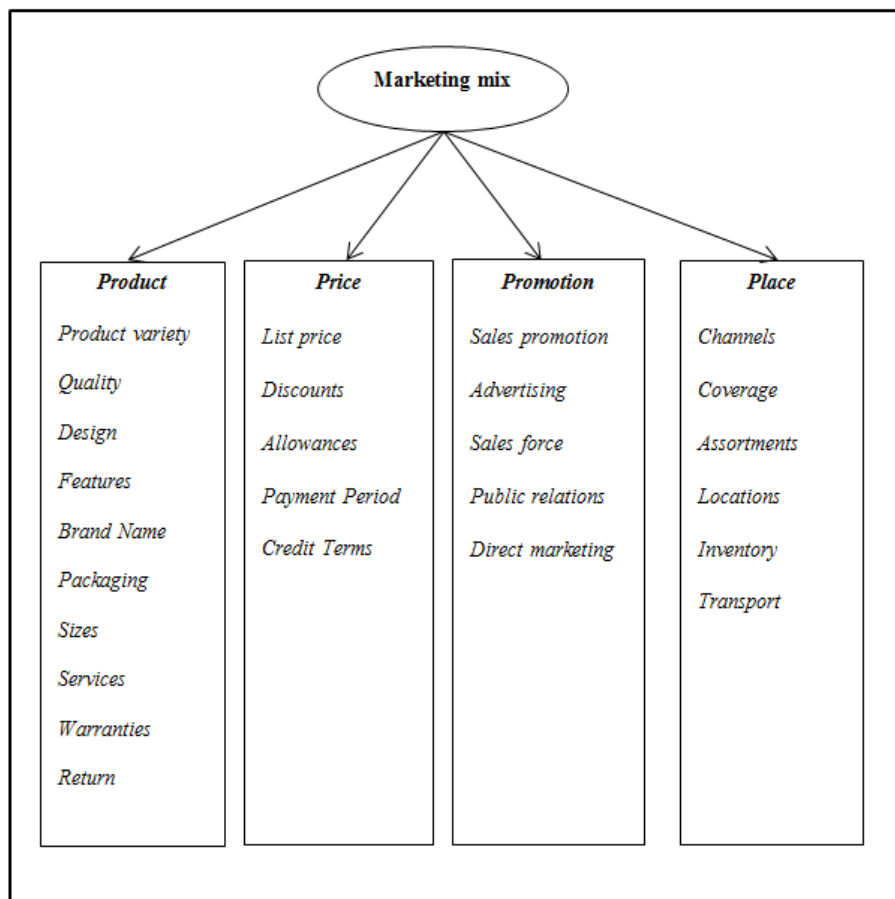
Sehubung dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

- a) Penjual langsung (*direct sales*).
- b) Agen (*agent*) atau broker.
- c) Agen/broker penjual atau pembeli.
- d) Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverers*).

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada criteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barangnya yang tidak tahan lama, maka lokasi yang di pilih harus strategis (misalnya, dekat

pelabuhan) dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya penjual langsung supaya dapat terkontrol.

Keempat bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) merupakan alat pemasaran dari sudut pandang perusahaan untuk mempengaruhi pembeli. Berikut disajikan gambar yang dilihat dari sudut pandang perusahaan:



Sumber: Kotler (2007)

Gambar 2.1
Marketing Mix

2. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih dari

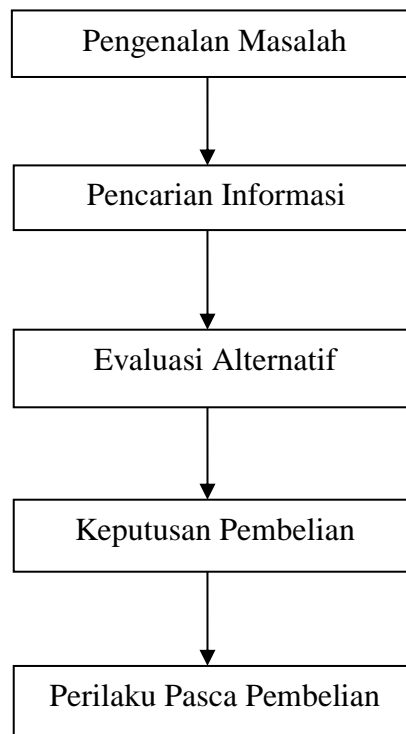
alternatif tindakan atau perilaku yang akan dilakukan, dan keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda, diantaranya menurut pendapat:

- a. Kotler (2008), "*costumer buying decision all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*". Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.
- b. Nugroho J. Setiadi (2008), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diartikan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah adalah proses pemecahan masalah yang sesungguhnya melibatkan interaksi timbale balik ganda di antara proses kognitif konsumen, perilaku mereka, serta aspek-aspek

fisik dan sosial lingkungan dan interaksi timbal balik ini muncul di sepanjang proses pemecahan masalah (Setiadi, 2008).

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti pada gambar berikut ini (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007):



Gambar 2.2
Tahapan Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengalami sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen melalui proses pembelian suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi. Sumber pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, kenalan atau tetangga.
- 2) Sumber komersial. Sumber komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, penjaga di toko.
- 3) Sumber publik. Sumber publik ini didapat konsumen melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- 4) Sumber eksperimental. Sumber eksperimental ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih diantara produk-produk alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada

pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen serta membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada kebutuhan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Astuti (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang)” menunjukkan hasil penelitian bahwa produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dari keempat variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel harga dan tempat. Dari keempat variabel tersebut yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk.

Penelitian Algrina Agnes Ulus (2013) dengan judul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado” menunjukkan hasil penelitian bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Manado, maupun secara parsial

variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, sedangkan untuk yang lemah adalah variabel promosi.

Penelitian Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Strategi, Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeliann Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado” hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel produk, strategi, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Simpati.

Penelitian Sarina Kodu (2013) dengan judul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Nela Evelina Handoyo DW, dan Sari Listyorini (2012) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi” hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Teori dan Penutunan Hipotesis

- 1. Hubungan antara pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat (bauran pemasaran) terhadap keputusan pembelian**

Assauri (2011) bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Bauran pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Mahfoedz, 2005). Pengertian dari *marketing mix* adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan

Dalam penelitian yang diusung oleh Algrina Agnes Ulus (2013) menyatakan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan antara pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atas kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2008). Desain/rancangan produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengembangan suatu produk perusahaan. Dimana desain/rancangan ini dapat menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Desain/rancangan produk itu sendiri adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang

menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan (Kotler, 2009).

Dalam penelitian yang diusung oleh Lidya Mongi, Lisbeth Manneke, dan Agusta Repi (2013) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang diperuntukkan oleh konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam proses pemberian nilai manfaat kepada konsumen karena dapat mempengaruhi imeg produk dan keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2006).

Menurut (Tjiptono, 2011) harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli yaitu:

- a. Peran alokasi dari harga.

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan day belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga.

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam penelitian Sarina Kodu (2013) menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmesta dan Irawan, 2001). Pada penelitian Nela Evalina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini (2012) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

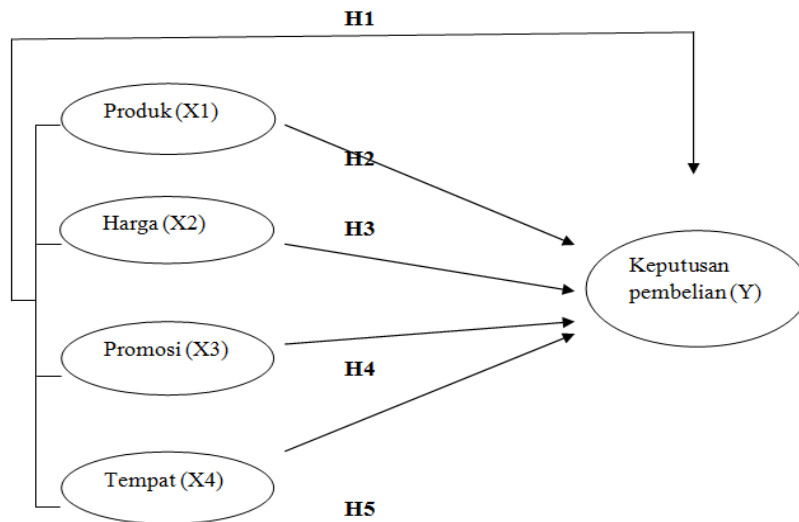
5. Hubungan antara pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Menurut Lupiyoadi (2006) lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam penelitian yang dilakukan Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Astuti (2012) menyatakan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Sesuai dengan uraian di atas, maka peneliti menurunkan model penelitian seperti di bawah ini:



Sumber: Kotler & Amstrong (2008)

Gambar 2.3

Model Penelitian

Dari gambar model penelitian di atas, maka dapat diuraikan bahwa *product*, *promotion*, *price*, dan *place* berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian