

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Indikasi konsumerisme masyarakat dapat ditandai dari banyak hal, seperti maraknya mal-mal dan supermarket di kota-kota besar (Haryanto, 2011:170). Tumbuh dan berkembangnya mal-mal dan supermarket di daerah perkotaan juga menimbulkan banyak persaingan dalam lingkungan bisnis dan usaha. Timbulnya persaingan ini yang menjadikan setiap pasar modern memiliki strategi dalam menjalankan persaingan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan biasanya menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran.

Marketing mix merupakan strategi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. *Marketing mix* terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Menurut (Kotler , 1993:194), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dibeli, atau dikonsumsi. Sebagian besar produk merupakan produk fisik (atau barang), sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dibutuhkan. Produk diciptakan untuk dapat

memuaskan kebutuhan konsumen, maka dari itu produk memiliki beberapa tingkatan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Berikut ini klasifikasi produk berdasarkan kebutuhan dasar hingga tipe produk (Kotler, 1993:197):

- a. Kelompok kebutuhan, yaitu kelompok produk yang terdiri dari kebutuhan dasar dan kebutuhan inti.
- b. Kelompok produk, yaitu sekumpulan produk berdasarkan kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan dasar atau kebutuhan inti dengan cukup efektif.
- c. Kelas produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang memiliki hubungan fungsional tertentu.
- d. Lini produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jalur distribusi yang sama, dan dijual dalam skala harga yang sama.
- e. Tipe produk, yaitu produk yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu.
- f. Merek, yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk dan digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter dari tipe produk tersebut.
- g. Jenis produk, yaitu suatu unit yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut-atribut yang lain. Jenis produk juga disebut unit persediaan atau variasi produk.

Produk merupakan elemen penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus menyesuaikan produk berdasarkan klasifikasinya. Produk merupakan salah

satu media penting untuk menarik pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Masyarakat konsumtif juga akan menjadikan faktor produk sebagai alasan untuk mengunjungi perusahaan, karena masyarakat konsumtif akan membeli suatu produk untuk dapat memperlihatkan status mereka di masyarakat, maka kualitas dan harga produk sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

2. Harga (*price*)

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga juga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Macrae (dalam Abubakar, 2005:56), pembeli akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk. Harga sering kali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang bersifat akomodatif (terjangkau) sehingga mampu memenuhi kepentingan konsumen dan produsen.

Perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat menetapkan posisi produknya berdasarkan mutu dan harga. Kotler (1993:255) berpendapat bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan saat akan menetapkan harga. Berikut ini enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

a. Memilih Sasaran Harga

Langkah pertama yang harus diputuskan perusahaan adalah dengan memutuskan suatu target yang ingin dicapai terhadap suatu produk tertentu. Kemudian, setelah

perusahaan memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga lebih mudah.

b. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang telah ditentukan oleh perusahaan akan membawa produk tersebut kepada tingkat permintaan yang berbeda, maka akan memiliki pengaruh yang berbeda juga terhadap sasaran pemasarannya.

c. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan akan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan akan menetapkan harga agar dapat menutupi biaya produksi, biaya distribusi, menjual produk, dan resiko yang mungkin akan dihadapi.

d. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat di tetapkan, maka harga pada produk pesaing dan kemungkinan reaksi masyarakat terhadap harga tersebut akan membantu perusahaan dalam menentukan beberapa kemungkinan harga. Perusahaan juga harus pandai membaca harga dan mutu yang ditawarkan oleh para pesaing.

Berangkat dari perbandingan tersebut, maka perusahaan dapat menentukan harga dan mutu yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Metode untuk melakukan penetapan harga dapat digunakan dengan metode 3c, yaitu skedul permintaan konsumen (*consumer demand schedule*), fungsi biaya

(*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*). Harga akan berada pada satu posisi terendah untuk menghasilkan keuntungan dan akan berada di posisi tertinggi untuk menghasilkan permintaan. Penilaian konsumen terhadap suatu produk dalam penawaran perusahaan akan membentuk harga yang tinggi pada produk tersebut.

f. Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga akan mempersempit cakupan harga dalam menetapkan harga akhir. Penentuan harga akhir pada perusahaan harus dipertimbangkan kembali dalam beberapa faktor tambahan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Perusahaan harus melihat dari psikologi harga, selain nilai ekonominya, banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- 2) Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu dari merek tertentu dan efek dari iklan yang relatif terlihat dalam persaingan usaha.
- 3) Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan.
- 4) Perusahaan juga harus mempertimbangkan reaksi yang akan terjadi pada pihak lain terhadap harga yang dikehendaki.

3. Tempat (*place*)

Lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menempatkan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya lokasi yang memadai.

Kotler (2001:490) mengatakan bahwa tempat merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*. Tempat berguna sebagai saluran pemasaran (saluran distribusi). Sedangkan menurut Etzel (dalam Abubakar, 2005:56), saluran distribusi terdiri dari himpunan distributor (perusahaan) yang terlibat dalam pengalihan hak pada produk yang bergerak dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis.

Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan. Konsumen akan memiliki keputusan untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut, karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang itu sendiri di masyarakat.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau *brand* tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Perusahaan mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik. Strategi promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 1993:376), yaitu:

a. Iklan

Media promosi yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan media promosi ini berisi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Menurut Baudrillard (1998:12) media promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen untuk berbelanja. Strategi promosi yang biasa digunakan yaitu menggunakan media TV, brosur, dan spanduk/benner. Media promosi merupakan suatu simulasi yang abstrak, namun oleh perusahaan simulasi tersebut diwujudkan menjadi nyata, atau dengan kata lain semua produk yang dipromosikan ke dalam media promosi sudah tersedia di dalam perusahaan dan konsumen dapat membeli produk sesuai dengan yang dipromosikan di dalam media promosi tersebut.

Penjualan yang melewati jarak jauh akan menggunakan alat-alat promosi atau komunikasi yang spesifik agar penjualan suatu produk dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen. Berikut ini merupakan alat-alat yang digunakan untuk melakukan komunikasi atau promosi jarak jauh:

Tabel 2.1. Alat-Alat Komunikasi atau Promosi

Iklan	Promosi penjualan	Hubungan masyarakat	Penjualan personal
1. Iklan cetak dan iklan radio/TV	1. Kontes, permainan (game)	1. Konferensi pers	1. Presentasi penjualan
2. Kemasan	2. Loterei	2. Pidato	2. Pertemuan penjualan
3. Sistem pos	3. Premi dan hadiah	3. Seminar	3. Pemasaran jarak jauh (melalui telepon)
4. Katalog	4. Sampling (sampel)	4. Laporan tahunan	4. Program insentif
5. Film	5. Pameran perdagangan	5. Sumbangan	5. Sampel
6. Majalah	6. Ekshibisi	6. Sponsor	5. Pameran perdagangan
7. Brosur dan buklet	7. Demonstrasi	7. Publikasi	
8. Poster dan leaflet	8. Sistem kupon	8. Masyarakat	
9. Buku petunjuk	9. Rabat	9. Lobi	
10. Cetakan ulang dari iklan (benner)	10. Pendanaan dengan bunga rendah	10. Media identitas	
11. Billboard (papan reklame)	11. Hiburan		
12. Papan peraga	12. Potongan penjualan		
13. Pameran pada titik pembelian	13. Tukar tambah		
14. Bahan-bahan audiovisual	14. Hadiah langsung		
15. Simbol dan logo			

Sumber: Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Universitas Indonesia

B. Tinjauan tentang Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Louden dan Delta (dalam Abubakar, 2005:56), adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh,

menggunakan barang atau jasa). Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga apabila kita membahas perilaku konsumen, maka akan selalu berhubungan dengan kegiatan manusia hanya saja di ruang lingkungannya yang terbatas. Pengertian perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen adalah kegiatan perseorangan atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa pada proses pengambilan keputusan membeli.
2. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa.

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu secara berkelompok atau organisasi yang berhubungan dengan keputusan dalam mendapatkan dana untuk membeli barang atau jasa.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju secara pesat, menimbulkan lahirnya beragam produk yang ditawarkan melalui berbagai media. Produk yang ditawarkan melalui media promosi tersebut dapat dengan mudah menghipnotis para konsumen yang melihatnya, karena produk tersebut tidak hanya dapat memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat memuaskan kesenangan konsumen. Hal tersebut juga dapat mengubah kebiasaan dan gaya hidup para konsumen, menurut Lina dan Rosyid (dalam E. Sonia, 2008:1) kebiasaan dan gaya hidup orang juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan yang pada ujungnya menimbulkan pola hidup konsumtif.

Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli suatu produk di luar kebutuhan rasional, karena pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan melainkan pada faktor keinginan yang berlebihan. Perilaku konsumtif sendiri memiliki definisi yaitu keinginan manusia untuk mengonsumsi tiada batas, lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Ancok (dalam E. Sonia, 2008:2) perilaku konsumtif bisa juga dikenakan pada konsumen yang membeli barang, namun tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut, melainkan hanya ingin mencoba produk tersebut walau sebenarnya tidak begitu memerlukannya.

C. Tinjauan Tentang Perilaku Membeli Konsumen (*Consumer Buying Behavior*)

Membicarakan mengenai pola konsumsi tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2005:195), perilaku membeli konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir (individu) dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga apabila kita membahas perilaku konsumen, maka akan selalu berhubungan dengan kegiatan manusia hanya pada ruang lingkup yang terbatas.

Konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian setiap harinya dan kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dan di mana mereka membelinya. Tanggapan konsumen atas sikap-sikap produk, harga, tempat, dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas persaingan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan membeli adalah sebagai berikut:

- a. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang ketika tumbuh dalam suatu lingkungan masyarakat.
- b. Sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu yang memiliki sikap dan nilai-nilai kepentingan yang sama.
- c. Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu yang sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dan mengkonsumsi barang dan jasa.
- d. Kepribadian adalah karakteristik seseorang yang unik yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan. Kepribadian seseorang berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, kemampuan beradaptasi.
- e. Psikologi adalah ilmu tentang perilaku atau aktivitas dan merupakan manifestasi dari kehidupan.

Berikut berbagai ilmu tentang perilaku atau aktivitas, yaitu:

- 1) Motivasi adalah kebutuhan untuk merangsang seseorang dalam mencari kepuasan. Seperti kebutuhan biologis yang muncul dari keadaan yang memaksa dalam kehidupan seseorang setiap hari, seperti: merasa lapar, haus dan merasa tidak nyaman, kebutuhan untuk dihargai, diakui ataupun rasa memiliki.
- 2) Presepsi adalah proses seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran motivasi. Seperti

seseorang membeli melalui arus informasi dan melewati kelima indera yaitu pelihat, pendengar, pencium, peraba dan pengecap.

- 3) Pengetahuan merupakan pembelajaran perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan yang saling mempengaruhi satu sama yang lain.
- 4) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan nyata.
- 5) Sikap menggambarkan penilaian, perasaan yang relatif konsisten dalam pemikiran suka atau tidak suka terhadap sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

D. Tinjauan tentang Keputusan Membeli

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Nunes (dalam Siringoringo, 2004:129), konsumen merasa lebih wajib dan sukarela untuk membayar suatu produk dengan harga yang tinggi demi mendapatkan nilai yang lebih tinggi pula di masyarakat. Keputusan pembelian menurut Kanuk (dalam Kosasih dan Novia, 2007:75) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dalam artian bahwa seseorang dalam membuat keputusan juga harus memiliki beberapa alternatif pilihan sebagai bahan pertimbangan.

Keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian pengenalan kebutuhan akan berhubungan dengan ingatan konsumen tentang stimulus yang diperolehnya. Ingatan konsumen akan dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang

terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, situasi dan keluarga. Selain faktor lingkungan, perbedaan individu juga akan sangat menentukan pemahaman akan pengenalan kebutuhan.

Keputusan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli terdiri dari empat tahap (Kotler, 2001:222).

1. Pengenalan kebutuhan

Keputusan pembeli atau konsumen untuk mengenali suatu masalah atau kebutuhan dari pembeli dan dapat merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal melihat dari keiklanan dari sebuah produk baru (Kotler, 2001:223).

2. Evaluasi alternatif

Evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan mereka. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen melihat suatu produk sebagai berikut:

- a. Atribut produk konsumen bervariasi dalam menentukan mana dan atribut-atribut produk.
- b. Konsumen memberikan tingkat kepentingan menurut kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c. Keyakinan terhadap merk tertentu tersebut dikenal sebagai citra merk (*brand image*).
- d. Kepuasan produk total akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.
- e. Konsumen mencapai sikap terhadap merk melalui produk dan evaluasi, konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur

evaluasi sehingga pada konsumen terhadap keputusan membeli (Kotler, 2001:225).

3. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika terjadi, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information search*). Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun, yaitu:

- a. Sumber pribadi, seperti: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial, seperti: seperti iklan, kemasan, dan pemasangan.
- c. Sumber publik, seperti: media massa, organisasi, penilai, dan pelanggan.
- d. Sumber pengalaman seperti menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber-sumber menurut produk dan pembeli. Ketika lebih banyak informasi diperoleh semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merk yang tersedia dan sifat-sifatnya.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merk dan membentuk niat untuk membeli biasanya keputusan pembelian. Konsumen akan membeli merk yang sangat disukai, dua faktor yang dapat muncul dari niat untuk membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain menganjurkan kepada konsumen untuk membeli produk baru.

E. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Barang di *Chandra Department Store*, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung

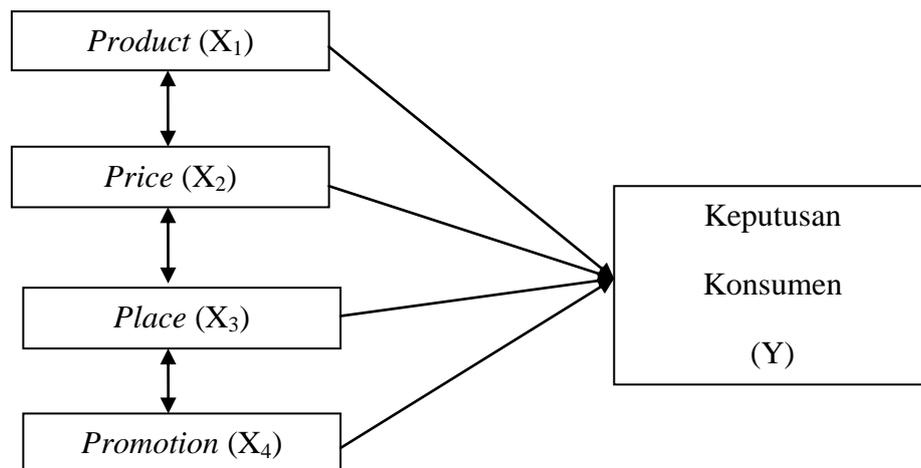
Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produknya. Marketing mix ini terdiri dari empat variabel, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Melalui media promosi, perusahaan akan memperkenalkan produk yang ditawarkan. Keuntungan dari media promosi ini, bahwa perusahaan juga dapat secara langsung mencantumkan harga dari produk tersebut dan bahkan dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki diskon atau potongan harga. Perusahaan yang memberikan banyak informasi akan membuat konsumen mencari dan mendatangi perusahaan tersebut, karena melalui media promosi konsumen juga akan mengetahui perusahaan yang menawarkan produk dengan harga yang sudah mendapat potongan atau diskon. *Chandra Department Store* merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *marketing mix* sebagai strategi pemasarannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui keempat variabel tersebut perusahaan mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja di *Chandra Department Store*.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Serangkaian proses membeli yang lebih dikenal dengan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian menjadi perhatian penting para konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini yang menjadikan perusahaan memiliki strategi dalam hal memasarkan produk yang dijualnya. Perusahaan akan mengenal strategi

yang disebut dengan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Beberapa unsur dari *marketing mix* tersebut yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang di pusat perbelanjaan.

Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir



G. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut yang dapat berupa pertanyaan tentang hubungan dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y), artinya, dalam rumusan hipotesis, yang diuji adalah ketidakbenaran variabel (X) mempengaruhi (Y).

H_0 : “tidak ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang di Chandra *Department Store*, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung”

2. Hipotesis Kerja (H_a)

Ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yang diteliti. Hasil perhitungan H_a tersebut akan digunakan sebagai dasar pencarian data penelitian.

H_a : “ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang di Chandra *Department Store*, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung”