

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

“Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha” Tph Atmoko (2008). Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.

Marius P. Angipora (2002) mengutip pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Menurut Phillip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.
2. Menurut William J. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah:

a. Dalam arti Kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam arti Bisnis

Pemasaran adalah sistem dari sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barangbarang pemuas keinginan.

Sedangkan dalam pengertian lain yang dikemukakan Boyd, *et al.* (2000) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dari beberapa konsep yang dijelaskan di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Akan tetapi, pemasaran bukanlah sekadar menghasilkan penjualan barang dan jasa saja, hal itu dikarenakan bahwa sebenarnya pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

William J. Stanton (1996) menyebutkan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Dalam pengertian lain, Marius P. Angiopora (2002) mengemukakan bahwa

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti product, price, place, dan promotion diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

2.1.3 Product

2.1.3.1 Pengertian Product

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (1997) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Intensitas kompetisi di pasar memaksa suatu perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk,

pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2000).

2.1.3.2 Penerapan Strategi Product

Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui (C. Widya utami, 2006):

1. Variasi

Dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain, dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen. Dan dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

2. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang di tawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

3. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Karena percuma suatu gerai yang menyediakan produk yang lengkap dan beragam, tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan

untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika keputusan produk sangat baik, maka sangat menguntungkan bagi perusahaan dan memudahkan perusahaan dalam menetapkan keputusan tentang variabel lainnya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ristiawan (2009), menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ristiawan tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.1.4 Price

2.1.4.1 Pengertian Price

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1997).

2.1.4.2 Faktor Dalam Menyusun Kebijakan Harga

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu (Kotler, 1997):

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis penawaran harga para pesaing.

- e. Memilih metode apa yang digunakan.
- f. Memilih harga akhir.

2.1.4.3 Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan

Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga, antara lain (C. Widya utami, 2006):

1. Penetapan harga termurah (*leader pricing*)

Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk menentukan meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.

2. Penetapan lini harga (*price lining*)

Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan dan peritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

3. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*)

Ini adalah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya sembilan. Untuk produk yang sensitif terhadap harga, banyak ritel yang membulatkan ke bawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif.

Penelitian yang juga telah dilakukan oleh Ristiawan (2009), menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ristiawan

tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.1.5 Place

2.1.5.1 Pengertian Place

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1992), lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimon dalam Tjiptono, 2005). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

2.1.5.2 Faktor Yang Harus Dipertimbangkan

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu (Hendry Ma'ruf, 2006):

- 1) Lalu lintas pejalan kaki

2) Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3) Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4) Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan

5) Komposisi toko

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6) Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

7) Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall* rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad (2009), menyatakan adanya pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.1.6 Promotion

2.1.6.1 Pengertian Promotion

Menurut Simamora (2004) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2007).

2.1.6.2 Tujuan Promotion

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2009) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

2.1.6.3 Macam-macam Bauran Promotion

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. Advertising (Periklanan) Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membanguin citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
4. Personal Selling (Penjualan secara Pribadi) Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung) Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler, 2001).

2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas dalam *Jurnal of Consumer Marketing*, mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu (Shoham dan Dalakas 2005):

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.

3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dalam referensi penelitian ini adalah:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pradana Jaka Purnama (2011)	Skripsi fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang	Analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko murah di Sukoharjo)	Hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran yang di lakukan UD. Arkani Furniture terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli/konsumen dapat dibuktikan secara benar.
2	Pricilia Adji (2013)	Skripsi jurusan	Pengaruh retail mix terhadap	Retail mix secara simultan

		manajemen universitas Kristen Petra Surabaya	keputusan pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3	Devi Wulan Suci (2014)	Skripsi jurusan agribisnis fakultas pertanian universitas Riau	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah dan sayur sistem retail di pasar buah pekanbaru	Bauran pemasaran yang terdiri dari product (x1), price (x2), place (x3), promotion(x4), dan service (x5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen buah dan sayur di pasar buah pekanbaru
4	Drs. Yazid Yud Padmono, MM (2006)	Skripsi sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya	Analisa factor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli di hero pasar swalayan	Promosi dengan variance 5,491% nilai eigen 1,428. Hal ini menunjukkan bahwa faktor promosi

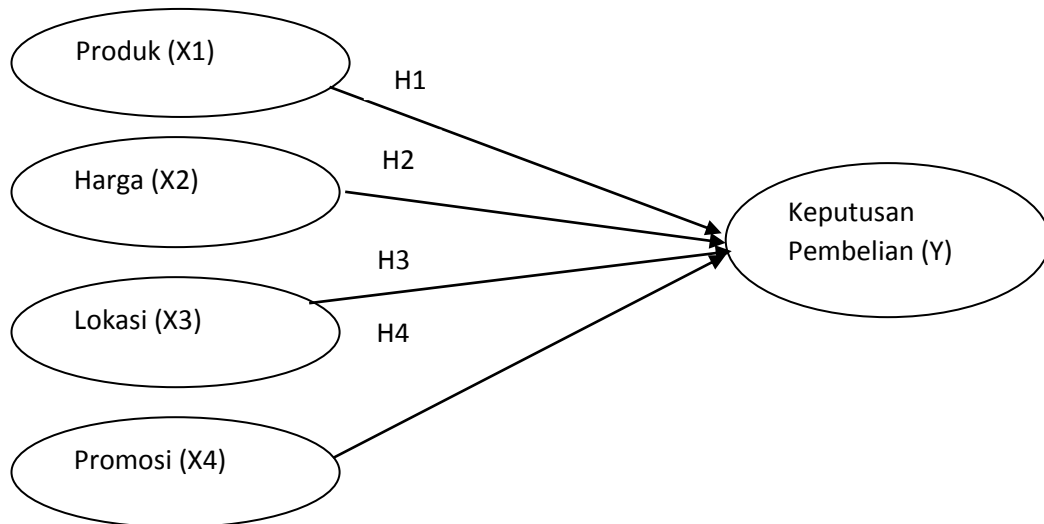
			surabaya	merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk berbelanja.
5	Ayu Wanda Mentari (2018)	Skripsi IAIN Tulungagung	Pengaruh product, price, place, promotion, physical evidence, people dan process terhadap keputusan pembelian konsumen pada showroom rizki mobil tulungagung	Secara parsial, product, price, place, promotion, phyysical evidence, people dan process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Bauran Pemasaran Product, Price, Place dan Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian tersebut untuk menganalisis pengaruh dari variable-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini kerangka berpikir akan digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari model konseptual penelitian dan tinjauan penelitian terdahulu maka didapatkan hipotesis atau dugaan sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikuntoro, 1998). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh product terhadap keputusan pembelian

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat produk. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Maka dari itu, peneliti mengajukan:

H₁ : Product berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Galipat Motor Malang.

2) Pengaruh price terhadap keputusan pembelian

Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, peneliti mengajukan:

H₂ : Price berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Galipat Motor Malang.

3) Pengaruh place terhadap keputusan pembelian

Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi kinerja penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana. Dan lokasi juga harus ditentukan apakah lokasi penjualan mudah dijangkau oleh konsumen. Maka dari itu, peneliti mengajukan:

H₃ : Place berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Galipat Motor Malang.

4) Pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, peneliti mengajukan:

H₄ : Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Galipat Motor Malang.