

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, tujuannya menangkap nilai dari pelanggan. Dengan memperlihatkan bahwa adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan adanya usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan dengan cara mengadakan hubungan bersama pihak lain.

Pendapat yang lain megemukakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, Hasan (2013).

Definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan menyalurkan atau mendistribusikan barang dalam rangka memuaskan konsumen, bertujuan untuk lebih mengenal dan memahami pelanggan. Produk yang dihasilkan dapat diterima pelanggan, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap

membeli barang. Sehingga tinggal bagaimana membuat produk dapat tersedia.

b. Bauran Pemasaran

Peranan strategis pemasaran mencakup setiap usaha yang mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Terdapat beberapa variabel yang saling mendukung dari variabel satu dengan lainnya, perusahaan dapat menggabungkan variabel tersebut yang berguna untuk memperoleh tanggapan yang sesuai dengan keputusan konsumen dalam pasar. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001) dalam mengatakan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran, diperlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran, yaitu keputusan yang dibidang perencanaan produk, perencanaan harga, promosi dan penyaluran.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) dalam bauran pemasaran adalah gabungan dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Empat unsur tersebut berpengaruh dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga dapat menghasilkan kebijakan pemasaran dapat mengarah terhadap keputusan pembelian. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah :

1) Produk (product)

Produk ialah variabel yang paling penting untuk meningkatkan mutu dan memberikan perhatiannya terhadap minat beli perusahaan. Produk juga merupakan faktor keberhasilan dan gagalnya dari pemasaran, dikarenakan produk merupakan titik dari kepuasan baik yang dirasakan oleh konsumen. Tjiptomo (2001:95) dalam menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen dengan tujuan untuk dicari, diperhatikan, diminta, dibeli dan dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan. Kotler (2007) dalam mengatakan bahwa penjual sudah menghasilkan mutu apabila produk yang dijual memenuhi atau memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

2) Harga (price)

Menurut Dharmmesta dan Irawano (2001), harga adalah sejumlah uang (ditambahkan produk jika mungkin) yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Sedangkan menurut Mulyadi (2001:78) pada dasarnya harga jual mampu menutupi biaya penuh serta dengan laba wajar. Kesimpulannya bahwa harga jual adalah biaya yang digunakan oleh penjual dalam system produksi barang atau jasa, ditambahkan dengan jumlah laba

yang digunakan dari penjual, salah satu caranya dengan meningkatkan mutu dan memberikan minat pembeli.

3) Promosi

Promosi merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pada dasarnya promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan tentang produk kepada pasar yang dituju serta berisi tentang keistimewaan, keberadaan, dan kegunaannya, untuk mendorong seseorang bertindak atau dalam hal membeli produk. Hal yang diutamakan dalam promosi adalah supaya produsen dapat mempengaruhi, menginformasikan, dan mengingatkan kembali kepada konsumen.

4) Lokasi

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi adalah suatu strategi menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk. Dalam strategi yang terpenting adalah menciptakan lokasi, distribusi, atau outlate, dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Penjual hendaknya mengusahakan agar produk yang dipasarkan tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan peranan penting dalam sebuah hubungan sosial. Seorang individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi.

Menurut Mayer, Davis dan Schoorman (1995) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau untuk mengontrol pihak lain. Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat baik dan tidak merusak kepentingannya.

Menurut Lewicky dan Wiethoff (2000) mendeskripsikan kepercayaan sebagai keyakinan individu dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata-kata, tindakan dan keputusan orang lain. Hal yang dapat menyebabkan seseorang mempercayai orang lain yaitu berkembangnya system kepercayaan melalui pengalaman hidup seseorang, aturan atau norma yang ada pada lembaga atau masyarakat dan adanya pengalaman saat menjalin hubungan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan ialah suatu keyakinan dari proses pemahaman seseorang yang dipegang dan

ditunjukkan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain maka harapannya terhadap orang tersebut juga dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada dirinya.

b. Faktor Terbentuknya Kepercayaan

Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain. Menurut Mayer,dkk (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

1) Kemampuan (Ability)

Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang mungkin seseorang miliki dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan muncul keyakinan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga memunculkan kepercayaan orang lain terhadap individu.

2) Kebaikan Hati (Benevolence)

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain.

3) Integritas

Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai diri seseorang, kejujuran disertai

keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Hubungan integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi penjual bahwa pembeli berpegang pada prinsip yang ditemukan oleh penjual dan dapat diterima.

Menurut Kim et al, dalam Sukma, Abdurrahman Adi (2012) mengatakan bahwa suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lain. Indikator kepercayaan ada sebagai berikut :

- a) Jaminan Kepuasan
- b) Persepsi Kebaikan
- c) Perhatian

3. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah kekuatan atau pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wijaya (2018). Motivasi adalah keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu melakukan suatu keinginan tertentu untuk mencapai tujuan.

Menurut Setiadi (2003) Motivasi konsumen adalah keadaan diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan agar tercapai suatu tujuan. Adanya motivasi dalam diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang

diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Dari berapa definisi dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasa ketidaknyamanan (state of tension) antara seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan tersebut mendorong seseorang melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan yang membuat seseorang melakukan pekerjaan yang diinginkannya dengan merelakan tanpa keterpaksaan sehingga pekerjaan yang dilakukan berjalan dengan baik atau menghasilkan sesuatu yang memuaskan.

b. Bagian-bagian motivasi

Menurut Hawkins (2007) motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang berpengaruh pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi dua yaitu:

- 1) Motivasi rasional adalah pembeli yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaanya.
- 2) Motivasi emosional adalah berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat di tangkap oleh pancaindra misalnya

dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, serta kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Hawkins (2007) mengemukakan indikator motivasi, antara lain :

- 1) Motivasi Rational
- 2) Motivasi Emoional

4. Kelompok Teman Sebaya “Peer Grup”

a. Pengertian Kelompok Teman Sebaya “Peer Group”

Menurut Abdulah Idi (2011) pergaulan adalah kontak langsung antara individu yang satu dengan yang lainnya. Pergaulan sehari-hari yang dilakukan individu satu dengan yang lain setingkat dengan usianya, pengetahuannya, pengalamannya, dan jika dilakukan dalam jangka waktu tertentu akan membentuk jalinan persahabatan atau pertemanan. Dari pergaulan yang dilakukan individu akan mengenal berbagai pihak yang terdapat dalam lingkungan pergaulan tersebut. Salah satunya teman sebaya “peer group”

Kelompok teman sebaya merupakan lingkungan sosial pertama dimana remaja belajar hidup bersama orang lain yang bukan anggota keluarganya, menurut St. Vembriarto (2003) dalam Agustina (2015).

Menurut Horton dan Hunt dalam Damsar (2011) menyatakan bahwa kelompok teman sebaya “peer group” adalah suatu kelompok dari orang-orang yang seusia dan memiliki status sama dengan seseorang umumnya berhubungan atau bergaul.

Dapat disimpulkan bahwa kelompok teman sebaya adalah kelompok sosial yang terbentuk karena individu satu dengan lainnya mempunyai persamaan usia, status sosial, jenis kelamin, kebutuhan serta minat yang membuat individu yang tergabung dalam kelompok menjadi nyaman.

Jadi pengaruh teman sebaya membentuk hubungan interaksi sosial yang timbul karena individu-individu yang berkumpul dan membentuk suatu kelompok yang didasarkan pada persamaan usia, status sosial, kebutuhan serta minat yang seiring berjalannya waktu akan membentuk pertemanan atau persahabatan. Teman sebaya juga berada didalam komunitas ataupun tempat nongkrong yang di kunjungi, seperti warung angkringan di Ponorogo yang biasanya menjadi tempat dimana para remaja atau pekerja berkumpul untuk sekedar sering atau mendapatkan informasi. Dari masing-masing individu mendapatkan kenyamanan jika bertemu dalam satu meja yang sama karena kesamaan tujuan.

b. Cirri-ciri kelompok teman sebaya “peer group”

Santoso dalam Agustina (2015) kelompok teman sebaya adalah :

- 1) Tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas, karena bersifat spontan, anggota kelompok mempunyai kedudukan yang sama tetapi ada satu diantara anggota kelompok yang dianggap sebagai pimpinan.
- 2) Bersifat sementara, karena tidak ada struktur yang jelas dan terbentuk secara spontan, maka kelompok ini tidak bertahan lama. Kalau ada anggota yang merasa keinginannya tidak cocok dan tercapai maka akan memisahkan dari kelompok tersebut.
- 3) Peer grup, mengajarkan individu tentang kebudayaan yang luas, di dalam keluarga tidak akan mendapatkan kebudayaan atau kebiasaan yang ada di dalam kelompok teman sebaya, maka individu yang masuk dalam kelompok tersebut akan mempunyai kebiasaan yang lain selain di dalam keluarga.
- 4) Anggotanya adalah individu yang sebaya, kelompok ini terbentuk karena kesamaan pendapat, umur, dan kedewasaan. Menurut Pak Buges dalam Santosa (2006) mengemukakan indikator kelompok teman sebaya, antara lain :
 - a) Kerjasama
 - b) Persaingan
 - c) Penerimaan

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kanuk (2008) dalam Maharani (2014) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan mana yang akan dibeli. Dimana ada dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah jika situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian maupun beralih kepada alternative pihak yang lain, Kotler (2008).

Beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang ada maupun menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli serta memutuskan mana yang akan diambil.

b. Tahapan – Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) menemukan proses pembelian melalui beberapa tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Tahapan pengenalan: Proses pembelian diawal dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan diantara situasi guna membangkitkan dan menghidupkan proses keputusan.
- 2) Pencarian informasi: Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang dari lingkungan (eksternal).
- 3) Evaluasi alternative: Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator keputusan pembelian, antara lain :

- a) Tahapan Pengenalan
- b) Pencarian Informai
- c) Evaluai Alternative

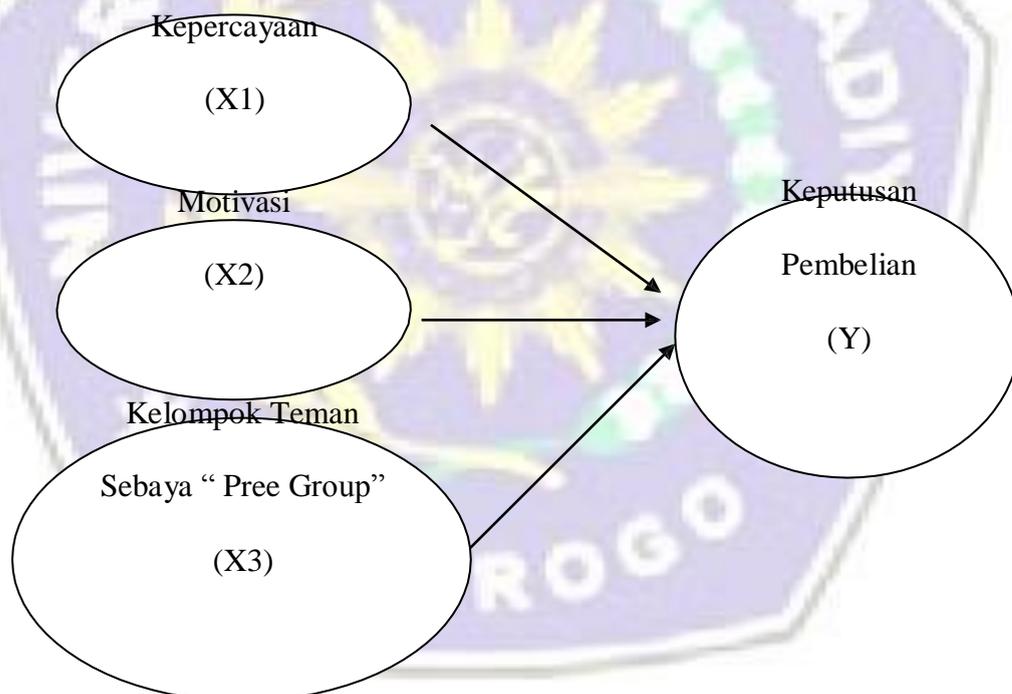
B. Penelitian Terdahulu

Table 1.1
Penelitian terdahulu

Penelitian	Variabel	Hasil
Desi Lestari 2012	Analisis motivasi konsumen dalam membeli makanan angkringan di sleman Yongyakarta	Terdapat pengaruh positif motivasi konsumen membeli makanan di angkringan dalam keputusan pembelian
Arina Maharani 2014	Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso sari gurih pak ratno	Terdapat pengaruh positif yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso sari gurih pak ratno meliputi faktor internal berupa motivasi dan faktor eksternal berupa harga, produk, lokasi, promosi, dan pelayanan.
Sb.Handayani Dan M.Taufik 2017	Analisis keputusan konsumen warung angkringan yang dipengaruhi lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan studi kasus pada warga kos di kota semarang	Terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian
Slamet Santoso 2006	Kemampuan bertahan pedagang warung hik di kota Ponorogo	Terdapat pengaruh positif dari Pedagang warung hik di kota Ponorogo mampu berkembang dengan baik serta bertahan menghadapi persaingan usaha ,hal itu dapat dilihat dari perkembangan jumlah pedagang warung hik mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun

<p>Beny Iskhak Dan Fenomena mahasiswa Mochamad Arif Affandi 2015</p>	<p>“ngopi” di angkringan 99</p>	<p>Terdapat pengaruh positif Bagi kelompok yang condong nilai akademik, ngopi diangkringan 99 sebagai ajang berkumpul mengerjakan tugas kelompok atau individu ,sedangkan kelompok mahasiswa yang aktif organisasi memanfaatkan momen ngopi di angkringan 99 sebagai cara melepas penat dari rutinitas yang dijalani.</p>
--	---------------------------------	---

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1 : Kepercayaan di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung angkringan pada pelanggan warung angkringan Di Wilayah Ponorogo Kota.

H2 : Motivasi di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung angkringan pada pelanggan warung angkringan Di Wilayah Ponorogo Kota.

H3 : Kelompok teman sebaya “pree group” di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung angkringan pada pelanggan warung angkringan Di Wilayah Ponorogo Kota.

