

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan dengan menggunakan berbagai alat untuk memasarkan produknya dengan berbagai media periklanan dan lain-lain. Dengan begitu perusahaan bertujuan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, serta juga guna untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler (2015) pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan yang melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.

Menurut Basu Swasta dan Hani (2014) pengertian pemasaran ialah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran ialah sebuah proses untuk melakukan perencanaan, pengelolaan dan evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu dalam meningkatkan usaha penjualannya.

##### **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler Keller (2019) manajemen pemasaran (*marketing manajamen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,

mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Sunyoto dalam Doni (2020), pemasaran adalah suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan diatas bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses merencanakan, menganalisis, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran dan ide yang direncanakan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dalam manajemen pemasaran terdapat variabel-variabel yang tidak bisa dipisahkan dari manajemen pemasaran, yaitu bauran pemasaran.

### **3. Bauran Pemasaran**

Manajemen pemasaran bisa dikelompokkan dalam 4 aspek yang biasa dikenal dengan *marketing mix* atau bisa juga bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan suatu perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Jadi bauran pemasaran ialah sebuah strategi kombinasi yang dilakukan setiap perusahaan untuk mencapai atau memenuhi tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel atau sering disebut 4P, yaitu sebagai berikut:

**a. *Product (Produk)***

Dalam bisnis, produk merupakan barang dan jasa yang bisa diperjual belikan. Produk adalah hasil dari sebuah proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen yang pada nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Jadi menurut Kotler & Amstrong (2016) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

**b. *Price (Harga)***

Harga adalah unsur bauran pemasaran atau marketing mix yang paling mudah untuk disesuaikan, dan berbeda dari unsur bauran pemasaran lainnya. Kotler (2018) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dan harga bisa berubah dengan cepat. Pada waktu yang tepat dan bersamaan, harga menjadi masalah nomor satu yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Jadi harga sebenarnya merupakan bukan untuk diperuntukkan bagi suatu barang atau jasa yang diperjual belikan ditoko saja, melainkan juga berlaku untuk produk-produk yang lain juga.

**c. *Place (Tempat)***

Tempat atau lokasi pemasaran meliputi suatu kegiatan perusahaan untuk membuat suatu produk yang tersedia untuk konsumen dalam

waktu dan tempat yang tepat berada. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2015).

**d. Promotion (Promosi)**

Promosi berartikan suatu aktivitas yang menyampaikan pesan kepada konsumen untuk membeli produk yang disampikannya. Definisi promosi menurut kotler (2015) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Basu Swastha (2011) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

**4. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran ialah merupakan suatu menejemen untuk memenuhi pemecahan tentang persoalan pemasaran sekaligus membuat keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi menejemen selalu memberikan kontribusi tertentu saat melakukan penyusunan strategi pemasaran pada setiap level atau tingkatan yang berbeda. Pemasaran memiliki kontak paling besar yang berada dilingkungan eksternal, karena pemasaran memiliki peranan yang penting bagi suatu pemasaran. Pada penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran yang

dikemukakan oleh McCarthy (dalam Kotler, 2010), yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place* yang biasa kita kenal dengan s

ebutan 4P. Secara sederhana, 4P ini sangat penting untuk berlangsungnya setiap kegiatan pemasaran agar dapat berlangsung dengan sukses.

Dimensi strategi pemasaran menurut (Kotler: 2010) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 5. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* yang berasal dari (Inggris) atau *consument* dari (Belanda). Pengertian tersebut dapat diartikan sebagai “perusahaan atau seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena melupakan konsep konsumen. Pasar, saluran distribusi dan konsumen merupakan ojek biaya yang memiliki beberapa keragaman produk. Dan konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan sendiri, yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat yang berbeda-beda, jadi perusahaan mendapatkan informasi yang sangat berguna dan penting dalam penetapan harga, penentuan bauran pasaran dan peningkatan profitabilitas.

Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan

menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut, James F. Engel et all. (2016)

## **6. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2019) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Griffin dalam Hanum (2016) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

## **7. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan devifinisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen

dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya,

Setiap individu dalam melakukan transaksi ekonomi untuk mendapatkan barang dan jasa akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap orang ketika melakukan keputusan membeli. Keputusan membeli ataupun tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat dalam tindakan fisik yang nyata dilakukan oleh konsumen. Buchari Alma (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evience*, *people* dan *Process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
2. Kemantapan pada sebuah produk
3. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
4. Kegiatan sebelum membeli
5. Perilaku pasca atau sesudah pembelian

## **8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar bersedia membeli suatu barang atau jasa perusahaan pada saat

mereka membutuhkan. Sehingga sebelum melakukan pemasaran, manajer harus mengetahui minat konsumen, karena proses keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa melihat dari berbagai faktor.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

- a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga (*family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anaka-anak.
- c) Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran memiliki membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda sampai usia tua.
- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli.

- c) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk, pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengenai kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.
- d) Gaya hidup (life style) merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungan itu sendiri.

#### 4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan sendiri.
- b) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu dan sikap adalah evaluasi perasaan.
- e) Tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

#### 5. Harga

Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang banyak menghasilkan penerimaan penjualan dari produk, sedangkan lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Adapun pengertian lain, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli atau memperoleh sebuah produk. Harga adalah unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* yang paling mudah untuk disesuaikan, dan beda dari unsur bauran pemasaran lainnya. Kotler (2018) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang sifat fleksibel, dan harga bisa berubah dengan cepat. Pada waktu yang tepat dan bersamaan, harga menjadi masalah nomor satu yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Gitosudarman (2018) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Jadi harga sebenarnya merupakan bukan untuk diperuntukkan bagi suatu barang atau jasa yang diperjual belikan ditoko saja, melainkan juga berlaku untuk produk-produk yang lain juga. Indikator harga menurut Dinawan (2010) sebagai berikut:

1. Perbandingan harga dengan produk lain
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Keterjangkauan harga
4. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
5. Respon terhadap kenaikan harga
6. Desain

Desain adalah suatu kegiatan kreatif untuk merancang dan melakukan sesuatu yang pada fungsional dan sebelumnya belum ada dalam menyelesaikan suatu masalah tertentu, sehingga bertujuan untuk membuat hal tersebut bernilai lebih dan lebih berguna pada penggunanya. Sedangkan desain produk adalah sebuah rangkaian usaha dalam mempelajari sesuatu dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis dan estetis sehingga terlihat lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunanya. Pengertian desain Produk menurut Ulrich & Eppinger (2018) adalah layanan profesional dalam

menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai dan tampilan produk hingga kesistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen. Jadi pengertian desain produk ialah suatu aktivitas yang merancang benda yang akan diolah dan menjaikan benda tersebut menjadi benda yang lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunanya. Indikator desain menurut Kotler (2013) sebagai berikut:

1. Mutu kesesuaian
2. Tahan lama
3. Tahan uji
4. Kemudahan perbaikan Model
5. Model

7. Tempat / Lokasi

Tempat atau lokasi pemasaran meliputi suatu kegiatan perusahaan untuk membuat suatu produk yang tersedia untuk konsumen dalam waktu dan tempat yang tepat berada. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2015). Jadi Produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran distribusi seperti sistem saluran, daya jangkauan, persediaan dan lokasi. Dan saluran distribusi adalah sebuah rangkaian organisasi yang dimana semua saling bergantung sama lain yang terlibat dalam suatu proses pembuatan produk atau jasa yang siap dipakai dan dikonsumsi. Indikator tempat atau lokasi menurut Kotler (2010) ialah sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat parkir yang luas
4. Ekspansi
5. Lingkungan

### B. Penelitian terdahulu

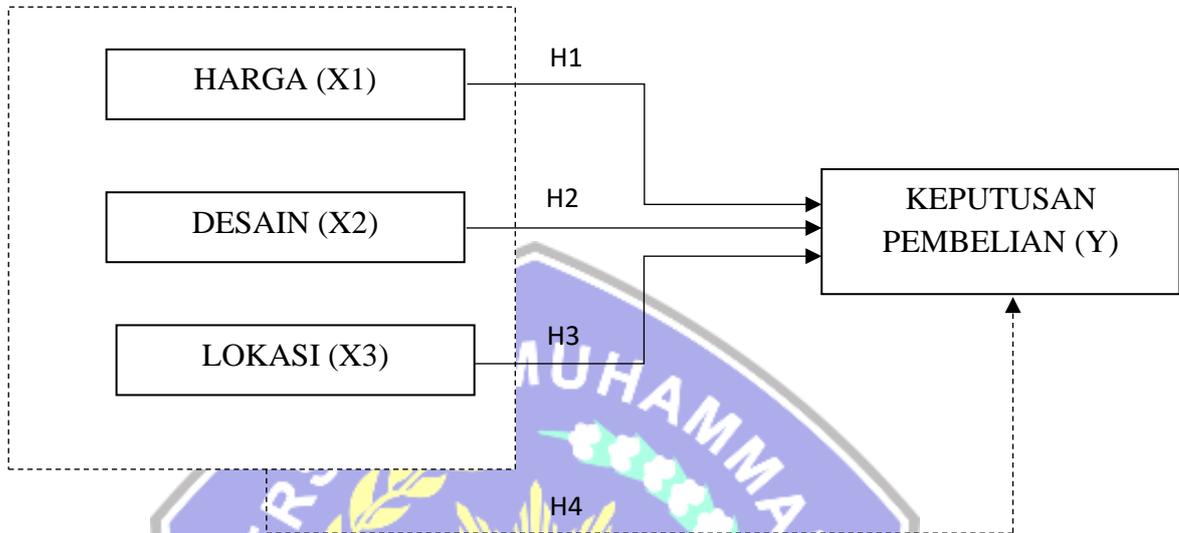
Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke & Hendra Tawas	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.	X1 : Bauran Promosi X2 :Persepsi Harga X3 : Lokasi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel bauran promosi, persepsi harga dan lokasi secara persial dan simultan berpengaruh signifikan keputusan Pemebelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
Fachrurrozi Siregar	Pengaruh Promosi , Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya).	X1 : Promosi X2 : Desain Produk X3 : Kualitas Produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, desain produk dan kualitas produk berpengaruh simultan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya.
Peran Simanihuruk	Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Studi kasus pada pengguna sepeda motor honda beat	X1:Promosi X2 : Harga X3 : Desain Produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan desain produk berpengaruh simultan dan bersifat positif terhadap

	pada masyarakat Kecamatan Medan Tembung).		keputusan pembelian pada sepeda motor honda beat.
Mar'atul Fatimah, Mar'atus Sholikhah dan Chairul Anam	Pengaruh Harga, Desain Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi kasus pada Firdaus Mansion Jombang)	X1 : Harga X2 : Desain X3 : Gaya Hidup	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, desain dan gaya hidup berpengaruh simultan dan bersifat positif pada Keputusan Pembelian Perumahan.
Vania Senggetang, Silvy L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	X1 : Lokasi X2 : Promosi X3 : Harga	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan harga berpengaruh simultan dan bersifat positif terhadap minat beli pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.
Afdillah Firdaus	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan. (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama).	X1 : Strategi Pemasaran	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap minat konsumen membeli produk perumahan.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menguji pengaruh harga, desain dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1 : Kerangka Pemikiran**



### D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2017) Hipotesis adalah dugaan yang menjelaskan suatu fenomena yang belum terbukti kebenarannya sehingga perlu diuji secara empiris untuk membuktikan kebenarannya, dengan kata lain hipotesis jawaban sementara terhadap rumusan masalah dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan kerangka diatas, maka bisa dibuat hipotesis seperti seperti berikut :

#### 1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian terdahulu oleh Grace Marleen Wariki (2015) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk perumahan, artinya bahwa harga yang luas (informasi harga) akan

meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

*H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.*

## **2. Pengaruh Desain (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Hasil penelitian terdahulu oleh Mar'atul Fatimah (2020) membuktikan bahwa Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk perumahan. Artinya bahwa desain yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

*H2 : Diduga Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.*

## **3. Pengaruh Tempat / Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Hasil penelitian terdahulu oleh Grace Marleen Wariki (2015) membuktikan bahwa tempat/lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk perumahan, artinya bahwa tempat/lokasi berpengaruh yang akan meningkatkan keputusan Pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

*H3 : Diduga Tempat/Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.*

## **4. Pengaruh Harga (X1), Desain (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan pada proses penyusunan Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3 peneliti dapat menarik kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut :

*H4 : Diduga Harga, Desain Produk dan Tempat/Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.*