

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang tak terpisahkan dari sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Saat ini banyak perusahaan yang memiliki produk sejenis dan perusahaan harus dapat bersaing dengan strategi yang tepat agar tetap tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:32): “Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan”

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses menawarkan, menciptakan, dan memberikan kepuasan yang bernilai kepada pelanggan untuk menjaga pelanggan lama dan menarik pelanggan baru

Model sederhana proses pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2015:33)



Gambar 2.1. Model Sederhana Proses Pemasaran

2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), “bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai variabel suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Menurut Lupiyoadi (2013:92-97), bauran pemasaran jasa terdiri atas :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan

sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

Utamanya, pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Produk terdiri atas :

1. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk.
2. Produk yang diharapkan (*expected product*)
3. Produk tambahan (*augmented product*)
4. Produk potensial (*potential product*)

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut

memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut.

1. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan

2.3. Harga

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Morissan dalam Zahrina Fadilah (2015), pengertian harga Mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah pengorbanan yang harus di keluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

2.3.1. Metode Penetapan Harga

Menurut kotler dan Amstron (2008) penetapan harga dengan kualitas produk adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

Menurut Tjiptono (2015), metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*; *above, at or below market pricing*; *loss leader pricing*; dan *sealed bid pricing*.

1. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti; tradisi, saluran distribusi yang berstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas-batas yang diterima. Untuk itu, perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

2. *Above, at or below market pricing*

Above market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan aspek harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang di beli.

At market pricing harga ditetapkan sebesar harga pasar , yang sering kali dikaitkan dengan harga pesaing dan Below market pricing harga ditetapkan dibawah harga pasar.

3. *Loss leader pricing*

Penetapan harga penglaris (*loss leader pricing*) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris. Ini disebabkan beberapa resiko yang mungkin timbul. Pertama, produsen produk tersebut bisa terkena komplain toko (pengecer) lain dan para pelanggan yang belanja ditempat lain dengan harga normal. Mereka menganggap ada perbedaan perlakuan yang tidak adil. Kedua, produsen bakalan menghadapi perang harga bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menurunkan harga. Dan ketiga, produk yang dijadikan penglaris bisa turun citra atau prestisenya.

4. *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

2.3.2 Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Tjiptono (2015), beberapa bentuk strategi penyesuaian harga mencakup diskon, *allowance*, *segmented pricing*, *geographical pricing* dan *international pricing*.

1. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan fungsional diskon.

2. *Allowance*

Seperti halnya dengan diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan harga menurut daftar kepada pembeli kerna adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *allowance* yang biasa digunakan yaitu, *trade in allowance*, *promotional allowance*, *product allowance*.

3. *Segmented Pricing*

Dalam *segmented pricing*, perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua atau lebih harga, meskipun perbedaan harga tidak mencerminkan perbedaan biaya. Bentuk-bentuk *segmented pricing* antara lain; *costumer segment pricing*, *product form pricing*, *channel pricing*, *location pricing*, *time pricing*.

4. *Geographical pricing*

Geographical pricing merupakan penyesuaian harga yang dilakukan oleh produsen atau juga pedagang grosir sehubungan dengan biaya transportasi dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli. Ada dua metode yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis yaitu *FOB Origin Pricing* dan *Uniform Delivery Pricing*.

5. *International Pricing*

Apabila perusahaan memasarkan produknya kesejumlah negara, maka perusahaan bersangkutan harus memutuskan tingkat harga yang dibebankan untuk setiap negara yang dimasuki. Ada perusahaan yang memilih untuk menetapkan harga seragam di seluruh dunia. Kebanyakan

lebih memilih untuk menyesuaikan harga dengan berbagai pertimbangan, seperti kondisi pasar lokal, pertimbangan biaya, situasi persaingan, hukum dan peraturan, sistem distribusi yang berlaku, persepsi dan referensi konsumen, tarif pajak, biaya pengiriman, biaya asuransi, fluktuasi nilai tukar, dan seterusnya.

2. 4. Promosi

Menurut Perreault, dkk (2015) Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli yang potensial atau untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi adalah bagian dari *marketing mix* yang memberitahukan target pelanggan bahwa produk yang sesuai berada pada tempat yang sesuai dengan harga yang sesuai

Beberapa metode promosi adalah

1. *Personal selling*

metode yang melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pembeli yang potensial.

2. *Mass selling*

metode yang melibatkan pembicaraan langsung dengan konsumen yang potensial berskala besar dalam waktu bersamaan. Periklanan adalah salah satu media dari mass selling. Pengertian periklanan itu sendiri menurut Hunt dan Mello (2015:226) menyatakan bahwa iklan adalah komunikasi promosi non personel tentang barang, jasa, atau gagasan yang dibayar oleh perusahaan yang diidentifikasi dalam komunikasi.

3. Publisitas

metode persentasi ide barang atau service dari non peronal yang tidak mengeluarkan biaya.

4. *Sales promotion*

metode yang bertujuan untuk memicu minat konsumen secara langsung.

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstornrg (2015) “keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh kultur, sosial, diri sendiri, dan karakterk psikologis, untuk beberapa faktor, pelaku usaha tidak dapat mengatur faktor itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.”

Faktor-faktor diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya

1.1. Budaya

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

1.2. Sub budaya

Sekelompok orang yang membagikan nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan bersama.

1.3. Kelas Sosial

Pengelompokan masyarakat yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

2.1. Kelompok dan hubungan sosial

Dua atau lebih orang yang saling berhubungan untuk menyelesaikan tujuan individu maupun tujuan bersama. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2.2. Keluarga

Keluarga dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian, keluarga adalah organisasi paling penting di masyarakat dan sudah menjadi objek penelitian yang luas.

2.3. Peran status

Seseorang dapat berada di beberapa kelompok, seperti keluarga, *clubs*, organisasi, maupun komunitas *online*, tetapi posisi seseorang di dalam grup itu bisa ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dari seseorang untuk tampil sesuai dengan orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor kepribadian

3.1. Umur dan tahapan siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Pembelian juga dibentuk dari siklus hidup keluarga. Para pelaku usaha sering menentukan target market mereka berdasarkan tahapan siklus hidup konsumen dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk tiap tahapnya

3.2. Pekerjaan

Pekerjaan dari seseorang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap barang dan jasa. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

3.3. Status ekonomi

Ekonomi dari seseorang akan mempengaruhi pilihan konsumen atas toko dan produk. Pemasar melihat tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

3.4. Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang di ekspresikan melalui aktifitas, ketertarikan, dan opini. Gaya hidup menjelaskan bukan hanya mengenai kelas sosial seseorang atau kepribadiannya. Tetapi, gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola akting dan interaksi seseorang di dunia.

3.5. Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikologis yang membedakan seseorang atau kelompok, kepribadian biasanya digambarkan dalam hal seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap pilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor psikologis

4.1. Motivasi

Kebutuhan seseorang sangatlah banyak pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan biologis seperti rasa lapar, haus, atau tidak nyaman, kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

4.2. Persepsi

Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Seseorang dapat membentuk beberapa persepsi di karena tiga proses yaitu: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan penyimpanan selektif.

4.3. Pembelajaran

Pembelajaran merubah sikap individu dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

4.4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan yang sebenarnya dan mungkin atau mungkin tidak menimbulkan tuduhan emosional.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan

seseorang ke dalam kerangka berpikir yang dimana suka atau tidak suka terhadap objek.

Menurut Kotler dan Keller (2015) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian berawal ketika konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang muncul akibat faktor-faktor tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen kemudian akan melakukan pencarian informasi lebih banyak terkait kebutuhan yang ingin dibeli. Sumber informasi biasanya diperoleh dari iklan, rekomendasi teman, ataupun media masa.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi yang diinginkan, konsumen akan membandingkan bobot nilai antara satu produk dengan produk lain.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan membuat preferensi pilihan.

Kemudian konsumen akan membentuk suatu niat membeli atas faktor seperti harga atau manfaat produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen akan melakukan tindakan lanjutan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap barang yang dibeli.

2.6. Penelitian Terdahulu

Faroh (2017) juga melakukan penelitian mengenai harga dan promosi dengan judul : Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian. Kesimpulan yang diperoleh adalah Hasil penelitian baik regresi sederhana maupun berganda memberikan bukti bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang paling kecil. Artinya harga merupakan hal pertama yang menjadi sorotan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka daripada itu kiranya 23 variabel harga terus diperhatikan dan diusahakan mampu bersaing secara sebagaimana yang diharapkan konsumen.

Jayanti (2015) juga melakukan penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan judul: Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari pengujian secara parsial terhadap 2 (dua) variabel penelitian yaitu variabel "Harga" (X1) dan "Kepercayaan" (X2), yang berpengaruh signifikan terhadap "Keputusan pembelian secara *Online*" (Y) adalah variabel "Kepercayaan" (X2). Sedangkan untuk variabel "Harga" (X1) terhadap keputusan pembelian, tidak berpengaruh signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperlmasalahakan tentang harga untuk pembelian produk secara *online* di Harapan Maulina Hijab Jombang. Konsumen sudah percaya terhadap produk Harapan Maulina Hijab Jombang, sehingga variabel harga bukanlah yang utama. Selain itu, perusahaan sudah sangat tepat menerapkan strategi harga sesuai barang yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan produk yang dijual perusahaan.

Janah dan Wahyuni (2017) melakukan penelitian pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya.

Peneliti ingin melakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Lazada, peneliti juga ingin menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Lazada dan peneliti ingin menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Lazada.

2. 7. Hipotesis

Pada penelitian ini penulis melihat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *online* Lazada. Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu :

H₁₀ :Harga Tidak Mempengaruhi Keputusan Pembelian *online* Lazada

H_{1a} :Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian *online* Lazada

H₂₀ : Promosi Tidak Mempengaruhi Keputusan pembelian *online* Lazada

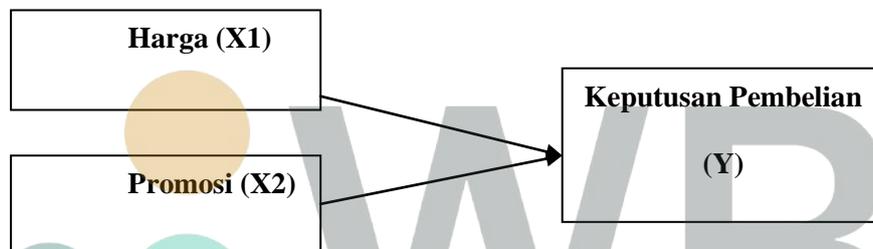
H_{2a} : Promosi Mempengaruhi Keputusan pembelian *online* Lazada

H₃₀ : Harga dan Promosi secara simultan Tidak Mempengaruhi Keputusan Pembelian *online* Lazada

H_{3a} : Harga dan Promosi secara simultan Mempengaruhi Keputusan Pembelian *online* Lazada.

2.8. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir