

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2018) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreatifitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

##### 2.1.1 Definisi Harga

Harga adalah satuan nilai produk. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan berani membayar dengan harga mahal suatu produk apabila

konsumen tersebut mendapatkan kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang dibelinya. Sebaliknya apabila konsumen itu tidak mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut maka konsumen tidak akan berani membayar dengan harga mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Menurut Saputro didalam Brata Hadi ( 2017 ) Harga produk merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur bauran lainnya yang menghasilkan biaya . Menurut Tjiptono (2014:194) sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
7. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi para manajer

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, sehingga produsen harus mengikuti

perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

### **a. Penetapan Harga**

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

### **b. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong didalam ali dan Suciana (2019) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

#### **1. Keterjangkauan harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### **2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang

sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 2.1.2 Definisi Promosi

Secara umum promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk, atau suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Tjiptono (2010:219) didalam vania dkk (2019) mendeskripsikan Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar perusahaan dengan

konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam tujuan jangka panjang.

#### **a. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

#### **b. Indikator Promosi**

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler (2012) adalah :

1. Promosi Penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga Penjualan
4. Kehumasan/*Publik Relation*
5. Pemasaran Langsung

#### **2.1.3 Definisi Lokasi**

Lokasi adalah salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Dalam bauran pemasaran ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Heizer dan Render (2015:384) menyatakan bahwa, lokasi adalah merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (mematahkan) strategi bisnis perusahaan. Kunci bagi perusahaan

multinasional dalam setiap industri utama, dari auto mobile atau telepon seluler, sekarang memiliki atau sedang merencanakan keberadaan dalam masing-masing pangsa pasar utama mereka. Keputusan lokasi untuk mendukung biaya yang rendah menentukan pertimbangan tertentu secara hati-hati. Menurut Rizal dkk (2017) lokasi yang sangat strategis dari jangkauan konsumen yang meliputi ketersediaan transportasi dan lokasi penjualan produk.

Secara umum diketahui bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

#### **a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi**

Menurut Heizer dan Render (2015:384) disamping globalisasi sejumlah faktor lainnya mempengaruhi keputusan lokasi diantaranya:

1. Produktivitas tenaga kerja
2. Budaya
3. Kedekatan dengan konsep pasar
4. Para pemasok dan para pesaing

#### **b. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2006) dalam Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan lokasi, yaitu tingkat kemudahan yang dapat dijangkau konsumen dari tempat tinggal konsumen ke lokasi restoran.
2. Kelancaran akses menuju lokasi, yaitu mudah atau tidaknya konsumen untuk mencapai lokasi restoran maupun untuk mencapai lokasi restoran

lainnya yang ditentukan infrastruktur jalan maupun transportasi.

3. Kedekatan lokasi, yaitu kedekatan/jarak antara restoran ke tempat tinggal konsumen maupun kedekatan antara restoran dengan restoran lainnya.

#### **2.1.4 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2014), Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Syamruddin dan Hakim (2019) keputusan pembelian adalah evaluasi konsumen dari preferensi diantara merek pada pilihan dan juga dari niat untuk membeli suatu merek yang sangat diminati oleh konsumen. Menurut Swastha dalam Samau P.B Daniel dkk (2019) keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas manusia untuk membeli sebuah barang/jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Sedangkan menurut Ginting dalam Ghofar (2015) keputusan pembelian adalah membeli suatu merek yang paling dikehendaki atau disukai oleh konsumen.

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

Beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode

pembayaran), Kotler dan Keller yang dialih bahasakan A.B Susanto (2012:184) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembelian harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali dan sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin



lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang/jasa, dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Kegagalan dalam menyesuaikan perbedaan dapat menyebabkan pemasaran yang tidak efektif. Subbudaya merupakan bagian yang lebih kecil dari budaya atau kelompok yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya terdiri dari nasionalitas, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Subbudaya membentuk segmen pasar penting, perusahaan bisa merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.

Tingkah laku pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial pelanggan. Kelompok mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan untuk acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Perusahaan harus menyadari pentingnya pengaruh kelompok untuk pemilihan produk dan merek pada pelanggan.

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pelanggan. Keluarga

adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Salah satu dari anggota keluarga memegang peran memberi pengaruh dalam keputusan pembelian produk atau jasa. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan status dimasyarakat.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pelanggan. Orang mengubah produk dan jasa yang dibeli sepanjang kehidupan. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai umur. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi, yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk.

Keadaan ekonomi mempengaruhi pilihan produk oleh pelanggan. Disaat keadaan ekonomi menurun, pelanggan cenderung bersikap peka terhadap harga maupun perubahan produk. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas, minat, dan pendapatannya. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas yang

mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendiri.

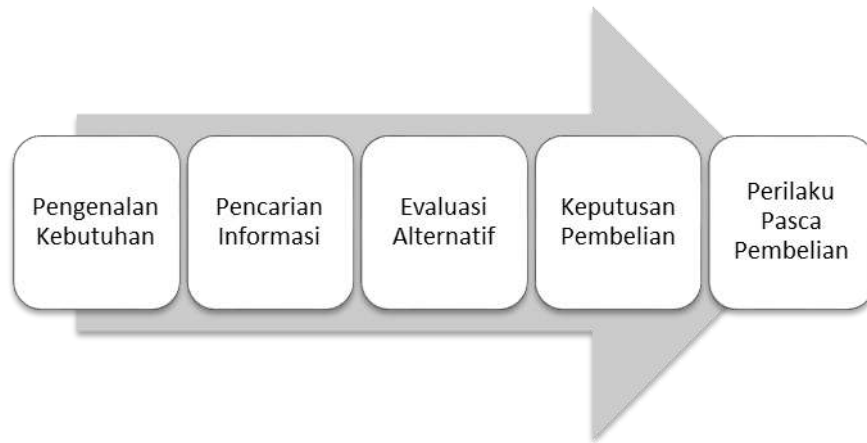
Pilihan produk yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Dari kebutuhan yang ada, banyak yang tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan berubah menjadi motif apabila kebutuhan telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Seseorang yang termotivasi siap beraksi.

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Kalau bertindak, orang belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil proses belajar. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat. Dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan isyarat yang positif.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler terjemahaan Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli (2012; 204) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari

lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 dibawah ini :



**Gambar 1.1 Proses Pembelian Konsumen Model 5 tahap**

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Problem Recognition (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. Information Research (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. Postpurchase Decision (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012:224) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang



## 1.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.**  
**Penelitian Terdahulu**

NO.	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1.	Suzy Widyasari dan Ema Triastuti fililia (2009)	Analisa pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah ( studi pada perumahan Graha Estetika Semarang.)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Estetika semarang, baik secara parsial maupun simultan.
2.	Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017)	Pengaruh harga , kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Agustina Catur Ariyanti dkk (2016)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Balikpapan baru pada PT. Sinar Mas Wisesa Balikpapan	Hasil menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Balikpapan baru PT. Sinar Mas Wisesa Balikpapan.
4.	Baruna Hadi Brata, dkk (2017)	The influence of quality product, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at	The instruments used in the from of a structured question with likert scale was used to collect data which consisted of 23

		PT. Jaya Swara Agung in Central Jakarta	question arranged based on indicator and dimensions derived from each variabel. The result showed that quality of product, prices, promotion, an location in influencing the purchasing decision, either partially nor simultaneously.
--	--	--	--

### 1.3 Kerangka Berpikir

#### 1.3.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

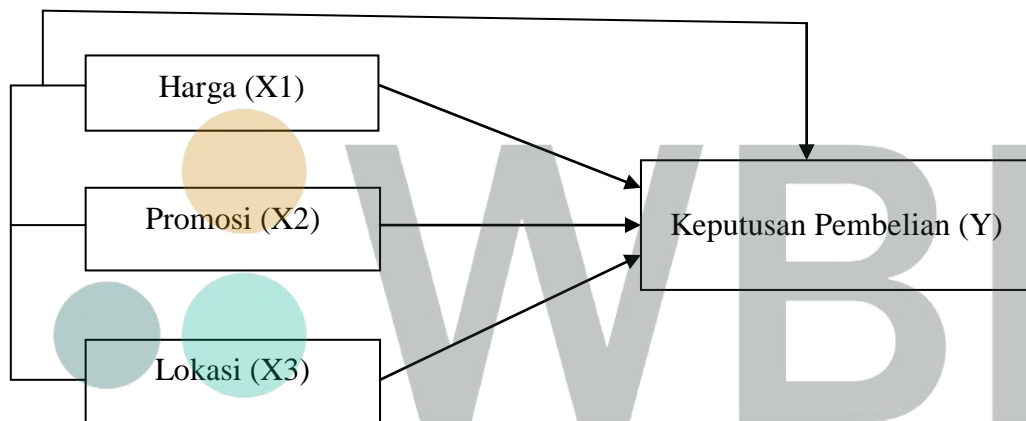
Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif harga. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### 1.3.2 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan, keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif promosi.

### 1.3.3 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Lokasi adalah salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi dapat menjadi pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuatan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Secara umum diketahui bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.**

### 1.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual pada penelitian ini maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H<sub>4</sub> : Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian.