

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam **Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012)** mendefinisikan “pemasaran sebagai proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain”. Kemudian menurut **American Marketing Association Marketing** dalam **Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012)** pemasaran adalah “aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat”. Sedangkan menurut **KBBI** pemasaran ialah “proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya”.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu perencanaan taktis dari strategi pemasaran adalah dengan menggunakan konsep *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran. Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Bob Sabran (2016)** marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat adiperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal seling, promosi penjualan publisitas.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan beserta pelayanannya, dan menjadi

faktor penting untuk dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Menurut **Fandy Tjiptono (2014)** Harga merupakan “satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya produk, lokasi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat”.

2.2.2 Metode Penetapan Harga

Menurut **Mc. Carthy (2012:125)** dalam **Basu Swastha (2011:147)** Menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Tingkat Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

2. Potongan Harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis.

2.2.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong** dalam **Bob Sabran (2008:9-18)** Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga :

1. Penetapan Harga Tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Namun pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu.

2. Penetapan Harga Psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk.

3. Penetapan Harga Promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan.

4. Penetapan Harga Dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga pada suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan besar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Bob Sabran (2016:491)**, terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

a. **Kemampuan Bertahan (Survival)** Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. **Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit)** Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan

laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

c. **Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share)**
Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

2.2.5 Indikator Harga

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong** dalam **Bob Sabran (2008 : 23)**, ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga :

a. Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Daya saing harga adalah perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Fandy Tjiptono (2016:22)** Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut **Mangkunegara (2015:43)** Keputusan pembelian merupakan salah

satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya.

Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Bob Sabran (2016:183)** menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan Tempat

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

4. Waktu Pembelian

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

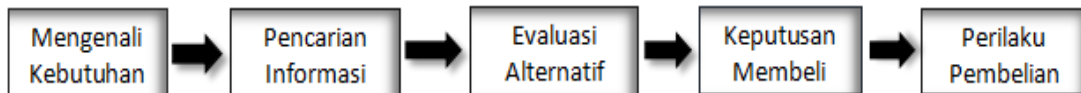
6. Metode Pembayaran

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

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Bob Sabran (2016:235)** keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagian berikut :

Gambar 2. 1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : (Kotler dan Keller,2016 : 235)

Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut **Kotler dan Keller** dalam **Bob Sabran (2016 : 235)**

a. Pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b. Tahap pencarian informasi dalam hal ini konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu

tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber public.

c. Pengevaluasian alternatif yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis.

d. Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku setelah pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah pembahasan yang dapat membantu peneliti mengetahui posisi dalam tema pokok bahasan yang diteliti. Hal ini dimaksudkan agar peneliti diharapkan mampu memberikan pembaruan atau gagasan baru mengenai studi penelitiannya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Riau Rahmat Hidayat (Skripsi, 2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah	Menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif	Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel produk secara bersamaan sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Kabupaten Sergai Provinsi Sumut			
2.	Mukramah (Skripsi, 2020)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi	Variabel independen berpengaruh signifikan dan menggunakan	Penentuan sampel menggunakan rumus karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara tepat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel promosi 67,6% secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Stephanus	Pengaruh	Menggunakan	Variabel	Hasil

Felix Aristo (Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis, Volume.1 Nomor.4 (Tahun 2016)	Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips	analisis data dengan metode kuantitatif dan semua variabel berpengaruh secara signifikan	independen yang digunakan ada 3 yaitu : produk, harga, dan promosi, sedangkan penelitian yang sekarang hanya menggunakan variabel harga	penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	---	--	---	--

Sumber : diolah oleh peneliti 2021

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian sebagai paradigma penelitian diartikan sebagai teori yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti dan telah diidentifikasi sebagai rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Menurut peneliti dalam proses keputusan pembelian konsumen melalui berbagai proses dan kendala-kendala dalam pencapaian keputusan pembelian yang dipengaruhi berbagai faktor salah satunya variabel harga. Teknik analisis yang akan digunakan dalam paradigma penelitian ini dapat dilihat dengan gambar sebagai berikut.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah oleh peneliti 2021

X_1 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

XY : Pengaruh Harga Produk Minuman Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe MyLoc Bandung

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada dalam landasan teori ini sesuai dengan variabel-variabel yang ada didalamnya terdiri dari harga dan keputusan pembelian.

Pengertian harga secara umum, bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan beserta pelayanannya, dan menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam **Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012)** Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa,

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong** dalam **Alexander Sindoro dan Benyamin Molan**, indikator harga terdiri dari 4 (empat) :

- a. Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
- c. Daya saing harga adalah perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Menurut (**Fandy Tjiptono, 2016:22**) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Bob Sabran (2016:183)** menyimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari enam (6) sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau

menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan Tempat

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

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau 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 dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam mengemukakan pernyataan atas variabel yang menjadi praduga akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini diduga harga berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen.