

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Perusahaan pada dasarnya adalah organisasi yang dibentuk dengan visi dan misi dengan tujuan yang jelas untuk berkembang bersama dan meraih laba, demi mendapatkan tujuan tersebut perusahaan perlu mengimplementasikan tahapan-tahapan dasar dalam melakukan promosi kepada masyarakat agar dapat dikenal, perusahaan juga perlu menetapkan target pasar yang dituju sehingga produk atau jasa yang diciptakan dapat berputar dengan efektif. Peluang pemasaran produk sangat luas maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh masyarakat sehingga akan menjadikan calon pelanggan akan selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut (Sunyoto,2012:18) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetapi bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 29) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Abdullah (2014: 1) Dalam dunia bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk mempromosikan produk maupun jasa dan menetapkan harga sesuai dari produk atau jasa semua ini dilakukan untuk kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran.

Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

2.1.1.3 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep di atas merupakan hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan pengujian penetapan harga perlu di analisa karena berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Pelaksanaan Strategi Bisnis

Wheelen dan Hunger dalam Fauzi (2018:37) menjelaskan pengertian strategi perusahaan akan mencapai misi dan tujuan. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Begitu pula menurut Pearce II dan Robinson Jr. dalam Fauzi (2018:37) bahwa strategi merupakan seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana-rencana yang didesain untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Fauzi (2018) Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, dapat dikatakan bahwa strategi memainkan peranan penting dan menentukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Strategi dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Vancil Nisjar dan Winardi dalam Fauzi (2018:38) mengemukakan bahwa:

“Strategi sebuah organisasi, atau sub unit sebuah organisasi yang lebih besar, yaitu sebuah konseptualisasi yang dinyatakan atau yang diimplikasi oleh pemimpin yang bersangkutan, berupa:

1. Sasaran-sasaran jangka panjang dan tujuan-tujuan organisasi tersebut.

2. Kendala-kendala luas dan kebijakan-kebijakan, yang ditetapkan sendiri membatasi skope aktivitas-aktivitas organisasi yang bersangkutan.
3. Kelompok rencana-rencana dan tujuan-tujuan jangka pendek yang telah diterapkan dengan ekspektasi akan diberikannya sumbangsih mereka dalam hal mencapai sasaran-sasaran organisasi tersebut.

2.1.2 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan.

2.1.2.1 Peranan Harga

Bagi sebuah perusahaan, harga memiliki peranan penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam

proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2015:152) sebagai berikut :

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam konsumen informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:154) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa memiliki berbagai tujuan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:154) , terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat

menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan fashion ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.3 Indikator Penetapan Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk. Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. Daya saing harga produk. Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

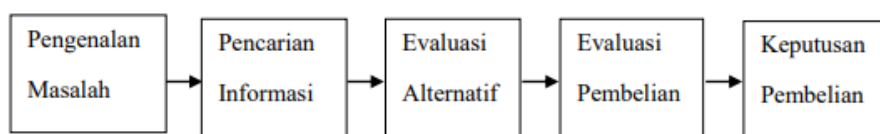
Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian

dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (**Assauri dalam Rasyid 2018:40**).

Sedangkan menurut **Tjiptono dalam Amalia, Asmara (2017:664)** keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, Sedangkan menurut **Peter dan Olson dalam Meithiana Indrasari (2019:70)** keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

2.1.3.1 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 **Kotler dalam Rasyid (2018:40)** terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 dibawah ini :



Sumber : Kotler (2012:188)

Gambar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian

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. Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang diteliti pada penelitian ini.

2.1.3.2 *Indikator Keputusan Pembelian*

Indikator keputusan pembelian menurut **Kotler** dan **Keller** yang dialih bahasakan oleh **Tjiptono, (2012:184)** menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. **Pilihan 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 yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

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. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan 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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun 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. Misalnya: kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan

pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat menjadi bahan pertimbangan terkait variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|--|--|---|--|
| Davin Joshua Metta Padmalia (2016) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu membahas tentang Penetapan harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y) | Penelitian terdahulu menggunakan Tiga Variabel |
| | | Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu menggunakan metode Kuantitatif | Jumlah responden penelitian terdahulu sebanyak 70 responden sedangkan peneliti sebanyak 60. |
| | | Perumusan masalah sama sama mencari besaran pengaruh harga terhadap variabel bebas | Penggunaan teknik analisa data yang berbeda dengan mencari Uji simultan sedangkan penelitian terdahulu lebih berfokus pada Uji T |

| Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----------------------|---|---|--|
| | | Landasan teori menggunakan definisi ahli di atas 2010 | |
| | | Sumber data sama sama menggunakan primer dan sekunder | |
| | | Teknik pengumpulan data menggunakan observasi non partisipan, wawancara dan penyebaran angket | |
| Ade Candra Gunawan | Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk | Pada penilitan ini terdapat persamaan yaitu menggunakan kedua variabel yang sama yaitu Harga (X) dan Keputusan Pembelian(Y) | Penelitian terdahulu menggunakan tiga variable |
| Febsri Susanti (2019) | Pembelian Produk Kosmetik <i>Maybelline</i> Di Kota Padang | Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif | Perumusan masalah penelitian terdahulu sebanyak tiga pembahasan sedangkan peneliti empat |
| | | Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder | Landasan teori di dominasi definisi dibawah 2010 sedangkan |

| Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|--|--|--|--|
| | | | peneliti di atas 2010. |
| | | Pengumpulan data melalui observasi non partisipan, wawancara dan penyebaran angket | Jumlah responden penelitian terdahulu sebanyak 100 sedangkan peneliti sebanyak 60 |
| | | Sumber data sama sama menggunakan primer dan sekunder | Teknik analisis data memiliki perbedaan dengan tambahan seperti UjiF, Multikorelasi dan sejenisnya sedangkan peneliti tidak. |
| Santri Zulaicha Rusda Irawati (2016) | Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di <i>Morning Bakery</i> Batam | Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu dengan menggunakan kedua variabel yang sama yaitu Harga (X) dan Keputusan pembelian (Y) | Penelitian terdahulu menggunakan tiga variable |
| | | Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu mencari besaran dan hubungan pengaruh variabel terkait | Perumusan masalah lebih berfokus pada uji teknik analisa data |
| | | Landasan teori di dominasi definis di atas | |

| Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----------|------------------|--|--|
| | | 2010 | |
| | | Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif | |
| | | Pada penelitian ini persamaannya yaitu dengan menggunakan data primer dan sekunder | Responden penelitian terdahulu sebanyak 180 sedangkan peneliti sebanyak 60 |
| | | | Teknik Analisis Dataada yang menggunakan ujiF dan Uji Normalitas. |