

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2019:18) “*marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need of with other*” (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swasta DH dalam Danang Sunyoto (2019:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Sutrisno (2018:259) Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Menurut Kotler dalam Nasib, dkk (2019:3) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi informasi dan ide.

2. Price (Harga)

Menurut Michael J. Etzel dalam Nasib, dkk (2019:65) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of change*).

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah merupakan lokasi keberadaan dari organisasi/ perusahaan yang memproduksi suatu barang/jasa.

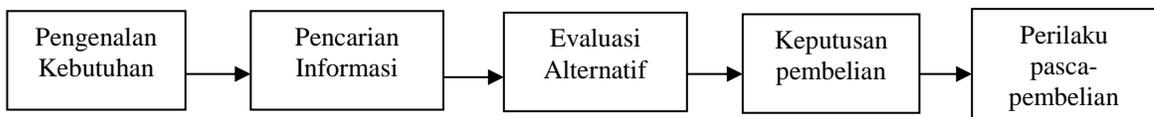
4. *Promotion* (Promosi)

Menurut A. Hamdani dalam Nasib, dkk (2019:78) promosi merupakan salah satu variabel dalam buaran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Saepurahman (2021:24) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Dharmesta (2018:106) perilaku konsumen akan menentukan proses keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian yang spesifikasi terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pembelian

Gambar 2.1. menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan , sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun

eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian Konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasaran yaitu sumber sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyaluran, kemasan dan pameran
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh Para pemasar. Pada sisi lain informasi paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir , ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang

sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menciptakan citra merek.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk persepsi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal :

- a. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan besar konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian terdapat suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.1.4. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Dharmesta (2018:102) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponennya adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang titik oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

2. Keputusan tentang jenis produk.

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

3. Keputusan tentang merek.

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

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli titik Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Analisis penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh peneliti lainnya adalah sebagai berikut :

Faza Ilham Fachriza (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam perokok aktif Bandung. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknis analisis data yang digunakan adalah

deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi $Y = 0,649 + 0,476 X_1 + 9,937 X_2 + 0,198 X_3 + 0,152 X_4$. Nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,7630. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi dapat menjelaskan 58,3% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Suwandi S. Sangadji (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Bauran Pemasaran sebesar 74,9%

Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive area yakni konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember dengan jumlah responden 40 orang. Metode yang digunakan adalah analisis inferensial menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 8,903 + 0,447X$. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) sebesar 70,1% hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

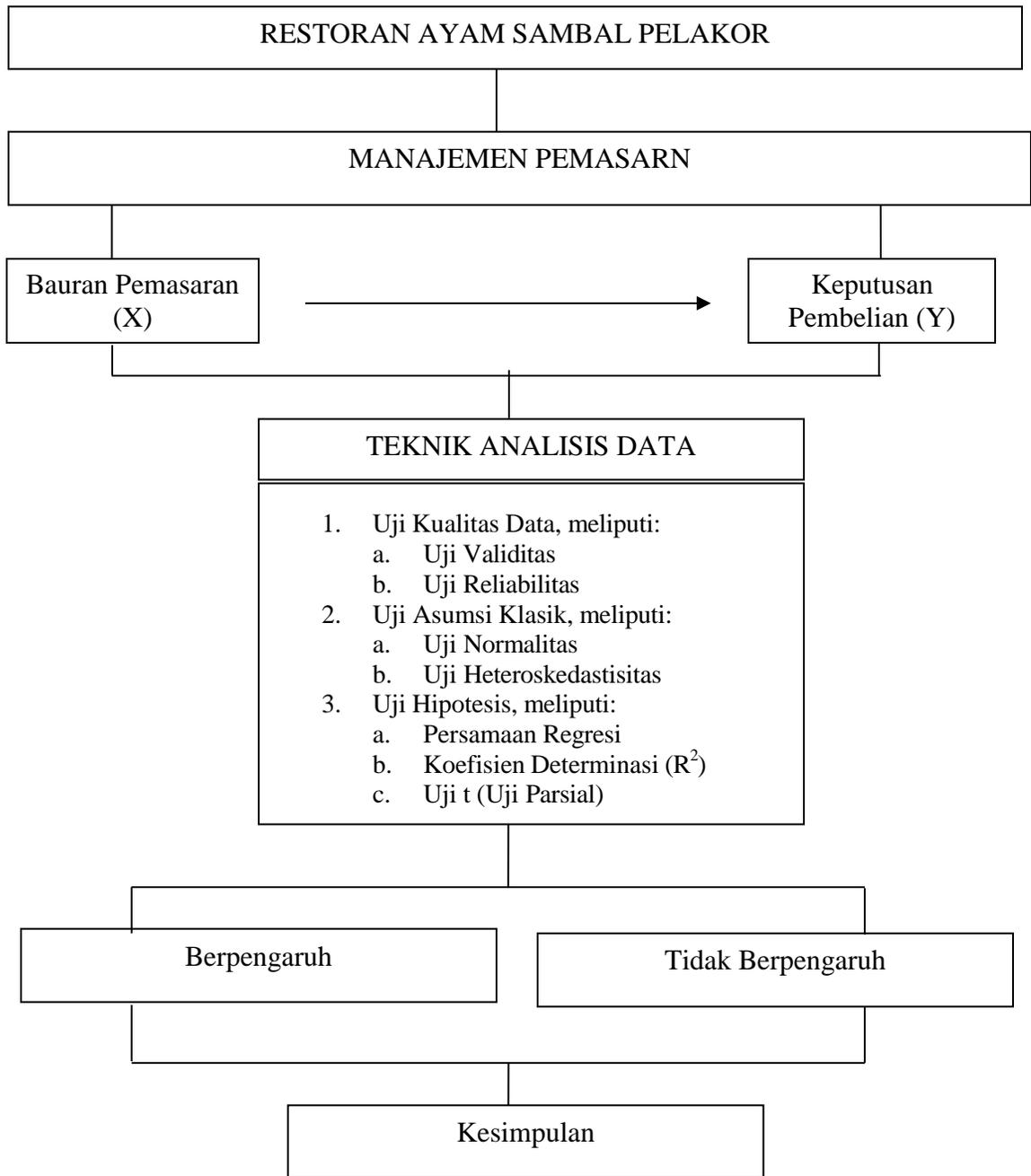
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Faza Ilham Fachriza (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild	Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi sebesar 58,3% 2. Uji f pada semua variabel x berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 3. Uji pada semua variabel x berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
Suwandi S. Sangadji (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan	Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi sebesar 74,9 % 2. Uji f pada semua variabel x berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 3. Uji pada semua variabel x berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember	Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi sebesar 70,1 % 2. Uji f pada semua variabel x berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 3. Uji pada semua variabel x berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2020: 60), megemukakan bahwa, Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting. Sapto Haryoko dalam Sugiyono (2020:60) mengemukakan bahwa Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang

diteliti. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho : $\beta_1 = 0$, yang berarti bahwa Bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran ayam sambal pelakor

H1 : $\beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran ayam sambal pelakor