

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen, sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Menurut Alma (2018:131) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari Perusahaan, sedangkan menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk

kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.3. Harga

Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Harga merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”, sedangkan Menurut Sunyoto, (2020;130) harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa “harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)”.

2.1.3.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2018:281) tujuan penetapan harga beraneka ragam, diantaranya:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Menurut teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba, dalam era persaingan global ini kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal

dengan istilah volume pricing objectives harga ini ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit dan lainnya).

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra atau image sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, karena perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan, untuk harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

2. Tujuan stabilitas harga

Yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

3. Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda misalnya, untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.1.3.2. Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Tjiptono (2019:210), sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang 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.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan 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. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.4. Promosi

Pada hakikatnya, sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, dimana tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Gitosudarmo (2021:63) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Promosi menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa promosi adalah kegiatan yang merancang untuk memberikan informasi dan menawarkan kepada masyarakat atau konsumen agar konsumen senang dan mau membeli produk tersebut.

2.1.4.1. Tujuan Promosi

Menurut Laksana (2019:143), tujuan promosi penjualan terdiri, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tujuan umum Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan
2. Tujuan khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*)

Untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

- b. Bagi pengecer (*Trade promotion*)

Membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru

- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*)

Untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

2.1.4.2. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

4. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

2.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Tindakan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan sesuatu yang mereka inginkan atau dibutuhkan dengan membandingkan beberapa alternatif.

Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli. Dan Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatiflainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan.

2.1.5.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian

Chaniago (2021:49) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian, diantaranya:

1. Faktor internal

a. Budaya,

jika dilihat dari lingkungan bisnis maka faktor budaya ialah berkaitan dengan sifat dan kepribadian seseorang, contohnya: sikap, pola berfikir, Bahasa, tata krama, hedonism, dan lain-lainnya.

b. Agama

seseorang dengan tingkat agama tertentu akan menentukan sikap dalam membeli sesuatu. Contohnya: seseorang yang sangat taat agama cenderung akan lebih sabar dan memaklumi suatu produk

c. Pengalaman masa lalu

Tiap pengalaman konsumen baik itu positif maupun negative dari pembelian sebelumnya, pengalaman orang lain atau dari sumber lainnya akan membuat sikap dan kepribadian dalam membeli sebuah barang. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman akan lebih berhati-hati dengan promosi penjual.

2. faktor eksternal pada seseorang yang akan memicu konsumen melakukan pembelian sebuah produk dijelaskan seperti berikut:

a. Strata sosial

Seseorang konsumen akan memiliki stratanya masing- masing tiap di lingkungan tertentu, contohnya: konsumen kelas atas, konsumen kelas menengah dan juga konsumen kelas bawah. Strata ini bisa didasari dengan latar belakang ekonomi, Pendidikan, profesi atau pekerjaan dan lainnya.

b. Keluarga

Cara seseorang tumbuh dan berkembang di dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Contoh: seseorang tumbuh dan berkembang di dalam keluarga yang kritis akan cenderung memiliki perilaku yang lebih selektif Ketika membeli sesuatu.

c. Atribut produk

Hal yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan minat dan perilaku konsumen dalam pembelian ialah seperti spesifikasi barang, kemasan, harga,

kualitas dan manfaat produk tersebut, seringkali atribut produk ini menjadi pesona bagi konsumen.

2.1.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) meliputi:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Kemantapan pada sebuah merek
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

Ika Utami Yulihapsari,dkk (2023). Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Diperoleh data dari penyebaran responden 101 Responden. Teknik analisis data menggunakan Uji Regresi Linear berganda. Hasil penelitian didapat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan Citra merek (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, didapat bahwa Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa (Y) pada PT. JNE dengan memberikan kontribusi sebesar 68%, selebihnya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Salehuddin, dkk (2022). meneliti tentang “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa (Studi kasus JNT Ekpress Cabang Mlandingan kabupaten Situbondo). Sampel penelitian ini sebanyak 120 responden, Metode analisis pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari analisis data melalui uji T variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa (Studi kasus JNT Ekpress Cabang Mlandingan kabupaten Situbondo), sedangkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa (Studi kasus JNT Ekpress Cabang Mlandingan kabupaten Situbondo).

Wicaksono, (2020). Menulis tentang “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman tiki Surabaya” Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, Metode analisis pada penelitian ini adalah

regresi linier berganda. Hasil uji T variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman tiki Surabaya., hasil uji F menunjukkan pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di TIKI Surabaya. Dan R^2 bahwa kontribusi dari variabel Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,3%.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

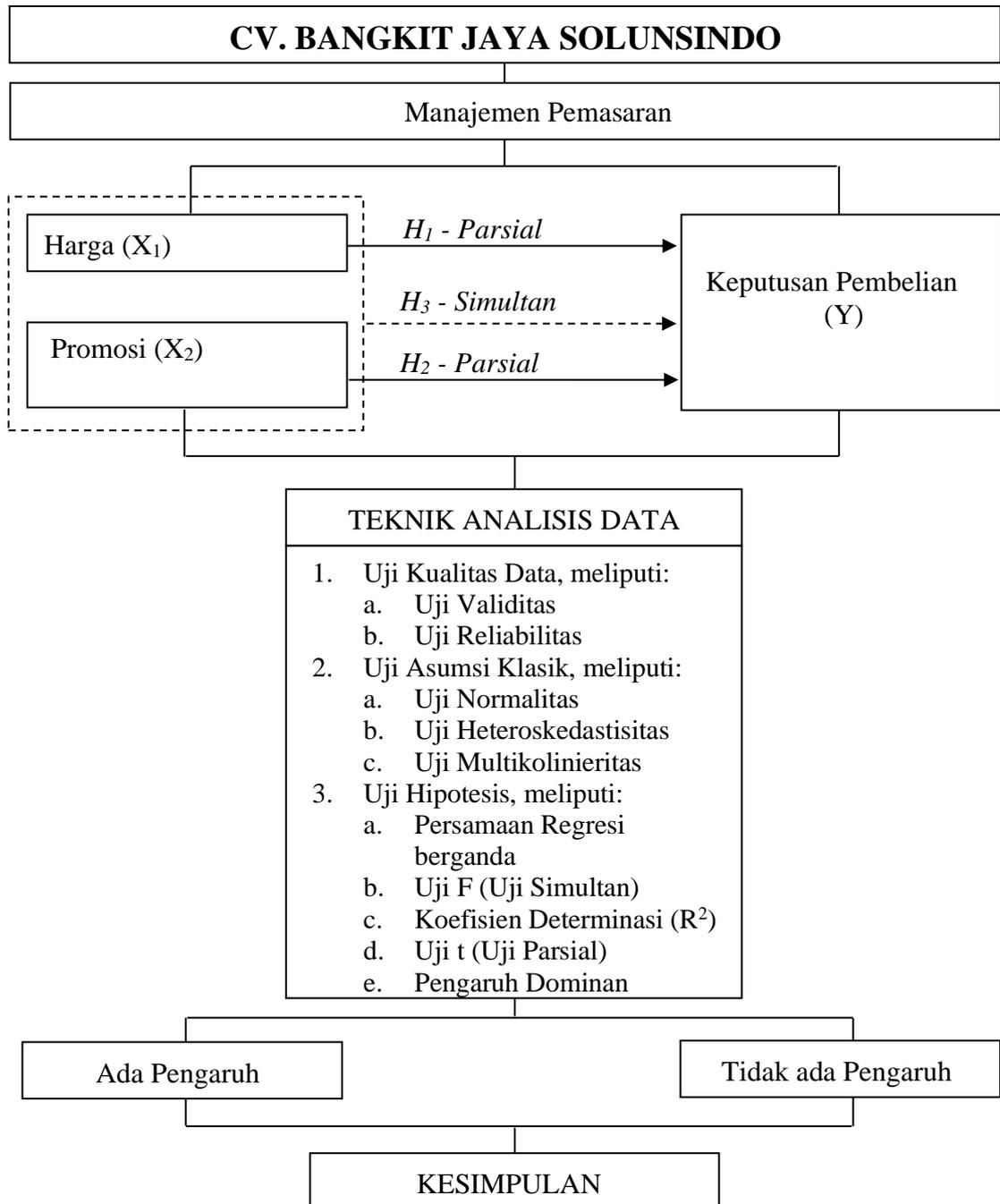
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Yulihapsari,dkk (2023). <i>Attractive : Innovative Education Journal. Vol. 5, No. 1,</i>	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek : Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	Kualitas pelayanan Harga Promosi Citra Merek Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 68 % 2. Uji t, variabel kualitas pelayanan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji F, variabel Kualitas pelayanan Harga Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Salehuddin, dkk (2022). <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH. Vol. 20 ,No. 1. P-ISSN 0215 – 1030. E-ISSN 2715 - 1719</i>	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa (Studi kasus JNT Ekpress	Kualitas pelayanan Promosi Harga Kepercayaan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Uji t, variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Uji F, semua variabel Kualitas

	Cabang Mlandingan kabupaten Situbondo).			elayanan Promosi Harga Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Wicaksono (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman tiki surabaya	Harga, Promosi Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 65,3 % 2. Uji t, variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Uji F, variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penulis (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting Sugiyono, (2019:95). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

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

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ → berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ → berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ → berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ → berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i, \beta_3 = 0$ → berarti secara simultan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo.

$H_a : \beta_i, \beta_3 \neq 0$ → berarti secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo.