

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) “pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana kelompok ataupun personal mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan melakukan pertukaran nilai dengan yang lain”. Pemasaran meliputi penciptaan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) “pemasaran ialah fungsi organisasional dan seperangkat alat proses untuk mengkomunikasikan, menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan agar mengelola ikatan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan”.

#### **B. Bauran Pemasaran**

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah konsep perusahaan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Pengertian menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) “menjelaskan bahwa bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan agar menghasilkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran.”

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah gabungan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai titik penjualan yang diharapkan sebuah perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mendorong permintaan terhadap produknya untuk mencapai tujuan pemasaran.

#### Unsur-unsur Bauran Pemasaran

##### 1. *Product*

Sesuatu yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk dipakai, dikonsumsi, diperoleh dan diperhatikan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli disebut dengan produk.

##### 2. *Price*

Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar konsumen tersebut memperoleh produk yang diinginkan.

##### 3. *Place*

Ialah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk jasa agar produk dapat dijangkau dan tersedia bagi target pasar.

##### 4. *Promotion*

Usaha yang meliputi seluruh aktivitas untuk mempromosikan produk dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen disebut dengan promosi. Jenis kegiatan dari promosi ialah periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

### C. Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* (AMA) “mengartikan perilaku konsumen ialah hubungan dinamis antara pengaruh dan kognisi, sikap, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam kehidupan mereka”. Pandangan yang berbeda-beda pada setiap konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dijelaskan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide” (Fahmi, 2016).

Faktor-faktor berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya ialah budaya, golongan sosial pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. (Sunyoto, 2015).

#### 1. Faktor Budaya

Budaya ialah salah faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Peran fungsi dari budaya harus diketahui oleh sebuah perusahaan. Budaya terdiri dari sekumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, kemauan dan karakter yang telah dipelajari oleh seseorang.

#### 2. Faktor Kelas Sosial

Aspek sosial, seperti keluarga, kelompok kecil dan posisi dan kedudukan sosial konsumen juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga menjadi organisasi dalam pembelian konsumen yang sangat

penting dalam masyarakat. Dalam keluarga keputusan pembelian juga bergantung pada produk, iklan dan situasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3. Faktor Pengaruh Pribadi

Karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, *lifestyle*, kepribadian dan konsep diri pembeli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli konsumen. kondisi ekonomi pembeli juga berpengaruh kepada pemilihan produk.

### 4. Faktor Keluarga

Keluarga bisa diartikan sebagai bagian dari unit masyarakat yang paling kecil dan banyak memberi pengaruh dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian dalam keluarga setidaknya melibatkan lima peranan yang bisa didefinisikan. Peran ini bisa jadi dipegang oleh suami, istri, anak ataupun lainnya dalam rumah tangga.

#### a. Penjaga Pintu (*Gatekeeper*)

Ialah seseorang yang mempunyai inisiatif dalam pemikiran keluarga mengenai bagaimana informasi produk, pembelian produk, dan berperan dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Pribadi yang pendapatnya berhubungan dengan kriteria yang dipakai oleh keluarga dalam melakukan pembelian produk atau

menentukan merek mana yang cocok dengan kriteria keluarga tersebut.

c. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang berwenang terhadap keuangan keluarga untuk memutuskan jumlah uang yang akan dibelanjakan untuk produk dan merek seperti apa yang akan dibeli.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian dan mengunjungi toko, dan lainnya.

e. Pemakai atau *User*, ialah orang yang memakai produk.

5. Faktor Situasi

Pengertian pengaruh situasi ialah akibat yang muncul karena aspek yang spesifik untuk tempat dan waktu tertentu dan terlepas dari karakteristik pelanggan dan karakteristik objek. Situasi konsumen dapat dijelaskan dengan lima karakteristik umum, yaitu:

a. Lingkungan Fisik

Ialah situasi konsumen yang bersifat nyata. Diantaranya ialah lokasi geografis, aroma, cuaca, dekor, penyorotan dan konfigurasi yang dapat dilihat disekitar barang dagangan dan obyek stimulus.

b. Lingkungan Sosial

Ada dan tidaknya orang lain dalam keadaan yang bersangkutan

c. Waktu

Ialah momen tertentu yang bersifat sementara ketika perilaku terjadi.

d. Tugas

Ialah tujuan tertentu yang dimiliki konsumen didalam situasi.

e. Keadaan Anteseden

Suasana hati yang bersifat sementara disebut dengan keadaan anteseden, seperti rasa cemas, rasa senang, kegairahan atau kondisi lainnya yang bersifat sementara seperti uang kontan yang tersedia, rasa letih yang dirasakan konsumen dan dibawa dalam situasi tersebut.

#### **D. Harga**

Menurut (Sunyoto, 2015) “Harga ialah suatu nilai sebagai alat tukar yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya”.

Harga ialah bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan dan bagian lain menghasilkan biaya (Kotler, Philip dan Kevin Lane. Keller, 2016). Harga menjadi elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk mempengaruhi penetapan harga. Pihak manajemen perusahaan biasanya menggunakan banyak macam strategi harga seperti memberikan potongan, penjualan sistem kredit, beli satu dapat satu dan lain sebagainya untuk dapat menguasai pasar (Fahmi, 2016).

Menurut Adrian Payne dalam (Sunyoto, 2015) ditetapkannya harga ialah bertujuan sebagai berikut:

1. Bertahan

Bertahan ialah bentuk usaha yang dilakukan perusahaan dengan cara tidak melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menaikan keuntungan di saat perusahaan dalam kondisi pasar yang merugikan. Bertahan bertujuan untuk menjaga kesinambungan hidup sebuah perusahaan.

2. Meningkatkan Keuntungan

Menentukan harga dengan tujuan untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan dalam kurun waktu yang ditentukan.

3. Meningkatkan Penjualan

Menentukan harga dengan tujuan membentuk pangsa pasar, dengan melaksanakan kegiatan perdagangan dengan menetapkan harga rugi di awal.

4. Prestise

Perusahaan menetapkan harga yang bertujuan untuk menempatkan jasa di suatu perusahaan menjadi produk yang istimewa.

5. Pengembangan atas Investasi (ROI)

Menentukan harga berdasarkan pada pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Kotler dan Amstrong dalam (Sri Ekowati dkk, 2020) menjelaskan ada empat indikator harga ialah :

1. Keterjangkauan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga dapat dijangkau oleh konsumen. Terdapat beberapa macam produk pada satu merek dengan harga yang berbeda, ialah dari harga terendah sampai harga tertinggi.

#### 2. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Seorang Pembeli cenderung akan menyamakan harga produk satu dengan produk yang lain. Tinggi rendahnya harga suatu produk menjadi bahan yang akan dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan pembelian.

#### 3. Harga sesuai dengan Kualitas Produk

Kualitas produk biasanya dilihat dari harga produk. pembeli biasanya membeli produk yang mempunyai harga lebih mahal dibandingkan produk lainnya karena mereka menilai perbedaan kualitas antar produk tersebut. Konsumen menganggap produk dengan harga tinggi maka kualitas produk juga semakin bagus.

#### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan melakukan pembelian produk apabila manfaat dari produk tersebut dirasa lebih banyak dan sesuai dengan jumlah uang yang sudah dikeluarkan konsumen. Apabila manfaat dari suatu produk dirasa kurang dari jumlah uang yang dibebankan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal.

### **E. Promosi**

Arus informasi atau ajakan searah yang diciptakan untuk mempengaruhi individu atau kelompok kepada aktivitas yang



menimbulkan pertukaran dalam pemasaran disebut dengan promosi (Sunyoto, 2015).

Untuk merubah tanggapan konsumen yang awalnya kurang tertarik menjadi tertarik, bahkan bisa menjadi ketergantungan pada produk tersebut sebuah promosi harus dilakukan dengan serius (Fahmi, 2016).

Menurut Stanton, Etzel dan Walker dalam (Sunyoto, 2015) “menjelaskan promosi terdiri dari penjualan tatap muka, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas”.

1. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Ialah komunikasi dalam penjualan yang dilakukan secara langsung atau penjualan tatap muka antara penjual dan pembeli.

2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan ialah bentuk penyampaian yang tidak menggunakan orang pribadi, tetapi dengan melakukan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan dilakukan dengan tujuan mempengaruhi perasaan dan pemahaman calon pembeli (pengetahuan, makna, sikap dan citra evaluasi kepercayaan, dan evaluasi yang berkaitan dengan produk dan merek). Iklan ditampilkan di beberapa media seperti koran, televisi, radio, media cetak, dan lainnya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ialah sebuah rencana dengan tujuan membantu dan memenuhi komposisi periklanan dan penjualan pribadi. Terdapat beberapa jenis promosi dalam penjualan, diantaranya menurunkan harga untuk

sementara waktu, melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus dan lain-lain. Kunci dalam promosi penjualan ialah untuk menggerakkan produk sekarang juga, bukan esok hari.

4. Publisitas (*Publicity*)

Model iklan dengan tujuan memunculkan permintaan dengan melakukan beberapa komunikasi. Publisitas memiliki dampak positif ataupun negatif. Publisitas biasanya bisa lebih baik dari iklan karena konsumen bisa lebih siap untuk menanggapi pesan yang disampaikan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap atau golongan disebut dengan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya.

Ada beberapa indikator untuk mengukur variabel promosi, Menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller dalam (Sri Ekowati dkk, 2020) indikator promosi ialah sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi ialah seberapa banyak promosi dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan
3. Kuantitas promosi ialah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, seberapa lama promosi dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi ialah faktor yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan.

## **F. Citra Merek**

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai lambang, tanda, istilah, nama atau desain atau keduanya, yang ditujukan untuk mengenalkan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari produk lain.

Menurut (Kotler, Philip. dan Kevin lane Keller, 2016) “Citra merek ialah cara masyarakat menganggap atau memandang merek secara nyata”. Agar citra yang baik bisa tercatat di benak konsumen, identitas merek harus dipaparkan melalui semua media komunikasi dan kontak merek yang ada

Menurut Kertajaya dalam (Amilia, 2017) menjelaskan faktor yang berpengaruh terhadap citra merek antara lain:

1. Kualitas atau mutu, ialah seberapa baik keunggulan produk pada merek tertentu.
2. Bisa dipercaya dan diandalkan, ialah berhubungan dengan tanggapan pada masyarakat berkaitan dengan suatu produk yang dipakai.
3. Kegunaan , ialah fungsi dan manfaat dari produk yang telah dirasakan oleh pemakainya.
4. Pelayanan, ialah berhubungan dengan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

5. Resiko ialah berhubungan dengan keuntungan ataupun kerugian pada konsumen.
6. Harga, jumlah yang dikeluarkan konsumen agar mempengaruhi suatu produk, bisa juga berpengaruh terhadap citra yang berhubungan dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image yang dimiliki merek itu sendiri, ialah berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek tertentu.

Aa ker dan Biel dalam (Aditya Hangga Supangkat dan Supriyatin, 2017) menyebutkan indikator yang membentuk citra merek sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Ialah bagaimana persepsi pembeli kepada perusahaan yang terdiri dari jaringan perusahaan, kredibilitas, populariitas, dan pemakai.

2. Citra Produk (*product Image*)

Ialah bagaimana persepsi dan pandangan konsumen atau pembeli terhadap suatu barang atau jasa tertentu.

3. Citra Pemakai

Bagaimana persepsi konsumen setelah pemakaian barang atau jasa.

## **G. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah proses kognitif yang menyatukan ingatan, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Sunyoto, 2015)

Proses psikologis dasar menjadi peran penting untuk mempelajari bagaimana konsumen memutuskan melakukan pembelian. Perusahaan pintar akan mencoba memahami bagaimana proses keputusan pembelian pelanggan secara menyeluruh, bagaimana pengalaman mereka dalam mempelajari memilih, menggunakan dan menyingkirkan suatu produk (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016).

Lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan masalah

Munculnya proses pembelian bermula ketika konsumen sadar akan adanya kebutuhan atau masalah dari faktor internal maupun eksternal. Pemasar harus mengetahui keadaan apa yang menyebabkan timbulnya kebutuhan pada konsumen dengan cara mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen. Setelah itu perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat pembeli.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini pembeli akan lebih terbuka dengan adanya informasi suatu produk tertentu. Sumber informasi pembeli dapat berasal dari keluarga, rekan, iklan, dan lain lain.

3. Evaluasi alternatif

Untuk dapat memahami proses evaluasi ada tiga konsep dasar ialah : pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut

dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini pembeli menyusun merek-merek dalam beberapa pilihan dan membentuk niat pembelian.

#### 5. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, pembeli kemudian akan merasakan puas ataupun tidak puas dari manfaat suatu produk. Pembeli juga mungkin mendengar tentang keunggulan produk lain yang membuat konsumen akan lebih waspada dalam mengambil keputusannya.

Menurut Philip Kotler dalam (Sri Ekowati dkk, 2020) indikator keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

##### 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Kepuasan konsumen didukung oleh kepercayaan konsumen yang dibangun berdasarkan kualitas produk yang bagus.

##### 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk.

Ialah kebiasaan mengulangi pembelian produk yang sama secara terus-menerus.

##### 3. Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain

Ialah menyarankan atau merekomendasikan suatu produk kepada seseorang bahwa sesuatu tersebut dapat dipercaya.

##### 4. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang ialah konsumen memutuskan untuk membeli lagi sebuah produk atau jasa, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

#### **H. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan salah satunya ialah harga. Harga menentukan besar kecilnya keuntungan yang di diperoleh perusahaan dari penjualan produk atau jasa. Menurut (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016) “harga ialah bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan dan bagian lain menghasilkan biaya”. Harga ialah jumlah rupiah yang harus dikeluarkan konsumen agar mendapatkan produk tertentu. Dengan demikian harga mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **I. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Arus informasi atau ajakan searah yang diciptakan agar mempengaruhi individu maupun kelompok terhadap aktivitas yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran disebut dengan promosi (Sunyoto, 2015). Promosi menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau keduanya. Dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi faktor penting dalam kesuksesan sebuah usaha. Artinya promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

## J. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek ialah bagaimana masyarakat menganggap merek secara nyata (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016). Citra merek menjadi penentu keberhasilan sebuah usaha karna berkaitan dengan cara pandang konsumen. Dengan demikian citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian.

## K. Penelitian Terdahulu

Penelitian dibawah ini ialah penelitian terdahulu yang dijadikan penulis sebagai acuan.

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Wiwin Andriani dkk, (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dharma.	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Siti Nurhayati	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap	Citra merek dan harga tidak berpengaruh

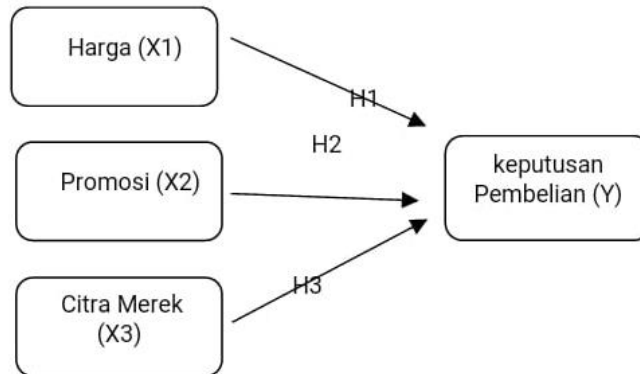


	(2017)	keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.	terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Mila Yuni Pratiwi dan Khuzaini (2017)	Pengaruh harga, promosi dan ctra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2beat.	Harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Anang fuad Syarifudin dkk (2020)	Pengaruh lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian depo bangunan Malang.	Lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga, kelengkapan produk, tata letak dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	Putri Ayuniah (2017)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil kuliah di Kampus Depok	variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Dias Nurmalasari dkk, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik merek Wardah di Kota surakarta”	semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7.	(Ade Candra Gunawan dkk, 2019)	Pengaruh Bauran Promosi dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang”.	Periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Personal Selling berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## L. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian