

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*. Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya terdapat individu serta kelompok untuk dapat memperoleh yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menghasilkan, menawarkan, serta secara leluasa mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sebaliknya menurut Tjipjono & Diana (2016), Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengenali, menantisipasi , serta menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efektif serta menguntungkan.

Berdasarkan teori diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses aktivitas dari mulai menghasilkan produk hingga pada kesimpulannya produk tersebut membagikan keuntungan untuk industri serta para pemangku kepentingan. Proses aktivitas tersebut meliputi menghasilkan produk, mengkomunikasikan terhadap pelanggan, bertukar penawaran yang mempunyai nilai untuk pelanggan, dapat memuaskan kemauan serta membangun hubungan dengan pelanggan.

## 2. Harga

Menurut Sunyoto (2015) Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2019) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga ialah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, serta komunikasi memerlukan banyak waktu.

Hal yang sangat mempengaruhi dalam penetapan harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan suatu produk . Pihak perusahaan umumnya mempraktikkan bermacam berbagai strategi harga semacam membagikan diskon, penjualan benda dengan sistem kredit, beli satu gratis satu serta lain sebagainya supaya bisa memahami pasar Fahmi, ( 2016).

Harga merupakan beberapa uang yang wajib dibayar oleh pengguna untuk memperoleh produk. Harga serta kebijaksanaan harga merupakan elemen yang sangat banyak diperdebatkan dalam pemasaran. Harga merupakan satu- satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pendapatan, Herati, et.all. (2020), mengemukakan dalam menetapkan harga ada tiga dasar yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

- a) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing* ).

- b) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).
- c) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2010) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk ataupun jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk memperoleh manfaat dan mempunyai atau memakai produk ataupun jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli telah termasuk pelayanan yang didapatkan dari penjual serta tidak bisa dipungkiri penjual pula menginginkan beberapa keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Meiffa & Sulisti, 2020) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau pastinya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga kerap dijadikan selaku penanda kualitas untuk konsumen. Konsumen kerap memilah harga yang lebih tinggi diantara dua produk dikarenakan mereka memandang terdapatnya perbandingan

kualitas produk. Konsumen beranggapan bahwa produk dengan harga yang tinggi maka kualitas produk lebih baik.

c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen kerap membandingkan harga satu produk dengan produk yang lain. Mahal murahnya harga suatu produk jadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan membeli produk apabila khasiat dan manfaat yang dirasa lebih besar ataupun cocok dengan harga yang dikeluarkan. Bila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari harga yang dikeluarkan, konsumen pasti berpikiran kalau produk tersebut mahal serta konsumen berpikir dua kali untuk melaksanakan pembelian ulang.

### **3. Promosi**

Menurut Kotler & Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) ialah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang guna memicu pembelian produk ataupun layanan tertentu dengan lebih cepat. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Sunyoto, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi adalah :

- a. Pesan Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi merupakan media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

#### **4. Citra Merek**

Citra merk merupakan suatu cara pandang atau anggapan masyarakat terhadap merek secara aktual. Supaya citra yang baik bisa tertanam di pikiran konsumen, pemasar wajib memperlihatkan bukti diri merk lewat seluruh fasilitas komunikasi serta kontak merk yang ada (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Parengkuan et al., 2014) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu :

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pemikiran konsumen terhadap industri yang memproduksi sesuatu benda ataupun jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan industri, serta pemakai.

- b. Citra Produk (*product Image*)

Pemikiran ataupun anggapan konsumen terhadap benda atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat untuk konsumen, dan jaminan.

c. Citra pemakai

Anggapan yang dihasilkan konsumen kepada penggunaan sesuatu benda ataupun jasa meliputi pemakai itu sendiri serta status sosialnya.

## **5. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2018) sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pasca pembelian.

Proses psikologis dasar betul-betul memberikan peranan yang berarti untuk konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Industri yang pintar berupaya buat menguasai proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh seluruh pengalaman mereka dalam pendidikan, memilah, memakai serta apalagi menghilangkan produk (Kotler, 2016).

Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap menurut Kotler & Keller (2018):

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian barulah mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

## 2. Pencarian informasi

Pada tahap ini seseorang hanya menjadi semakin reseptif terhadap informasi tentang sesuatu produk. Sumber informasi konsumen bisa berasal dari keluarga, rekan, iklan, media massa, serta lain lain.

## 3. Evaluasi alternatif

Untuk bisa memahami proses penilaian terdapat tiga konsep dasar ialah: pertama, konsumen berupaya memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari fungsi dan manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen memandang tiap- tiap produk berdasarkan kelompok atribut dengan bermacam fungsi serta manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan.

## 4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen menyusun merek- merek dalam sebagian opsi dan membentuk hasrat pembelian.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



**Gambar 2. 1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.**



## B. Penelitian Terdahulu

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

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Arif et al., (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik	Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Erigo. Sementara variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Erigo.

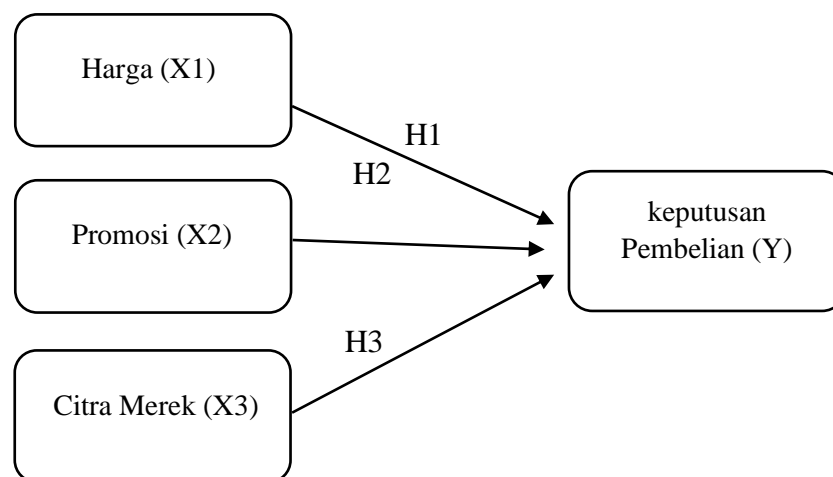
2	<p>Wiwin andriani , Abdurrahman, dan Putri Reno K.S(2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian air mineral dharma.</p>	<p>Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3	<p>Ernawati et al., (2021)</p>	<p>Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta</p>	<p>promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

4	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.	Citra merek dan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Mila Yuni Pratiwi dan Khuzaini (2017)	Pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2beat.	Harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	AnangFuad Syarifudin dkk (2020)	Pengaruh Iokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Depo bangunan Malang.	Lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

			keputusan Pembelian.
7	A.Rorong et al , (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan.	Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian**

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

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.