

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Bauran Pemasaran**

##### **1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Amstrong (2006) Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua yang dapat dilakukan perusahaan dilakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Seperangkat alat bauran pemasaran utama diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar yaitu Harga, Promosi, Produk, dan Lokasi.

#### **B. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Saraswati et al., (2015) harga merupakan salah satu atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen.

## 2. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat mengukur Harga adalah:

### a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis, variasi harganya juga berbeda dari yang paling murah sampai paling mahal.

### b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering 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.

### c. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan 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.

## **C. Promosi**

### **1. Pengertian promosi**

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Jiwuk (2019) promosi adalah faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

### **2. Indikator Promosi**

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat mengukur promosi adalah:

#### **a) Pesan Promosi**

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

#### **b) Media Promosi**

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

#### **c) Waktu Promosi**

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

d) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

## **D. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Lupiyoadi (2018) produk merupakan sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.

### **2. Indikator Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat mengukur produk adalah :

a) *Variety Product* (Variasi Produk)

Sebuah produk ditawarkan dengan berbagai pilihan merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

b) *Quality Product* (Kualitas Produk)

Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan.

c) *Brand Name* (Merek Dagang)

Merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen, mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

d) *Product Benefit* (Manfaat Produk)

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

## **E. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Menurut Tjiptono (2008) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Oleh sebab itu pemilihan lokasi yang tepat akan sangat mempengaruhi dari penjualan suatu produk.

Menurut Nuraini & Kurnianingsih (2021) lokasi acara atau peristiwa yang memiliki dampak terbesar bagi perkembangan usahanya.

### **2. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat mengukur lokasi adalah:

a) Akses

Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b) Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c) Lalu Lintas (*traffic*)

Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

d) Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

e) Ekspansi

Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

f) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

g) Persaingan,

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

h) Peraturan pemerintah

Sebagai contoh ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

## **F. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kurniawan (2018) keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung dengan cara membangun komunikasi kepada konsumen melalui

strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk .

## **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah:

### **a. Pengenalan masalah**

Proses pembelian yang diawali pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun dari luar konsumen.

### **b. Pencarian informasi**

Proses dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

### **c. Evaluasi alternatif**

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

### **d. Keputusan pembelian**

Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian terhadap produk yang disukai, tentang merek mana yang akan dibeli.

### **e. Perilaku pasca pembelian**

Tahap ini konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## 2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Teknik Pengambilan Sample	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta		Regresi Linier Berganda	a.Promosi berpengaruh (-) Sig b.Kualitas Produk berpengaruh (+) Sig c.Inovasi berpengaruh (-) Sig
2.	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan	Purposive Sampling	Regresi Linier Berganda	a.Harga berpengaruh (+) Sig b.Promosi berpengaruh (+) Sig c.Kualitas Pelayanan berpengaruh (+) Sig
3.	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Busana Batik Di Pusat Grosir Solo	Purposive Sampling	Regresi Linier Berganda	a.Kualitas Produk berpengaruh (+) Sig b.Lokasi berpengaruh (-) Sig c.Promosi berpengaruh (+) Sig

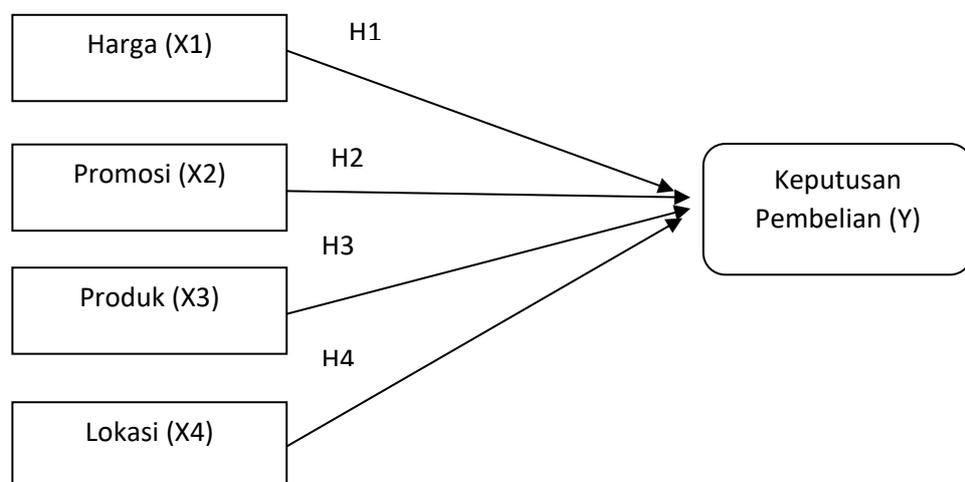
No.	Judul Penelitian	Teknik Pengambilan Sample	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Rotan Pada CV Rattan Mandiri	observasi, wawancara, dokumentasi	Regresi Linier Berganda	a.Produk berpengaruh (+) Sig b.Harga berpengaruh (+) Sig c.Promosi berpengaruh (+) tidak Sig d.Lokasi berpengaruh (+) Tidak Sig
5.	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan	Accidental sampling	Regresi Linier Berganda	a.Desain Produk berpengaruh (+) Sig b.Kualitas Produk berpengaruh (+) Sig c.Harga berpengaruh (-) Sig
6.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo	Non-probability sampling	Regresi Linier Berganda	a.Produk berpengaruh (+) Sig b.Harga berpengaruh (-) Tidak Sig c.Saluran Distribusi berpengaruh (+) Tidak Sig

<b>No.</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Teknik Pengambilan Sample</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
7.	Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon	Non-probability sampling	Regresi Linier Berganda	a.Desain Produk berpengaruh Signifikan b.Harga berpengaruh Signifikan c.Promosi berpengaruh Signifikan
8.	Marketing Mix Effect on Purchase Decision of Traditional Jamu Sabdo Palon	Purposive Sampling	Regresi Linier Berganda	a.Produk tidak berpengaruh b.Tempat tidak berpengaruh c. Promosi tidak berpengaruh d. Harga tidak berpengaruh e. Proses tidak berpengaruh f. orang dan bukti fisik tidak berpengaruh

### 3. Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian memaparkan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini serta memperlihatkan arah penelitian yang ditetapkan oleh peneliti.

Berikut kerangka penelitian yang digambarkan oleh peneliti:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

### 4. Perumusan Hipotesis

Berikut adalah hipotesis dari penelitian yaitu:

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian buket di Astalina Bucket Yogyakarta.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penilaian terhadap harga pada

produk buket (dikatakan mahal, murah atau sedang) oleh masing-masing calon konsumen tentu tidak sama, tergantung pada persepsi calon konsumen yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi calon konsumen itu sendiri, harga buket yang bersaing mendatangkan pemasukan terhadap Astalina Bucket. Sejalan dengan pernyataan dari Tjiptono & Diana (2020) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Distribusi dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (Pengeluaran).

Penelitian yang dilakukan oleh Arisandra (2021) menemukan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di CV. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan. Penelitian yang dilakukan oleh Setiyarti & Chalim (2018) menemukan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan rotan di CV Rattan Mandiri

Dari teori dan hasil dari penelitian terdahulu, maka diajukan Hipotesis pertama sebagai berikut:

**H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian buket di Astalina Bucket Yogyakarta.

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi menjadi hal yang penting untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli, promosi dibuat juga untuk menaikkan penjualan produk buket kepada calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh astalina bucket melalui Instagram dengan membuat konten-konten menarik terbukti efektif menarik calon konsumen untuk membeli produk buket. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiwuk (2019) menyatakan bahwa keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Arisandra (2021) menemukan hasil bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di CV. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Setiyarti & Chalim (2018) menemukan hasil bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan rotan di CV Rattan Mandiri.

Dari teori dan hasil dari penelitian terdahulu, maka diajukan Hipotesis kedua sebagai berikut:

**H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

3. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian buket di Astalina Bucket Yogyakarta.

Menurut Kotler & Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan Tjiptono & Diana (2020). Bentuk atau wujud suatu benda yang ditangkap oleh indra penglihatan memberikan kesan pertama dalam penilaian suatu produk, beraneka ragam jenis buket yang unik dan hanya ada di Astalina Bucket menarik mata konsumen menjadikan produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dan memungkinkan terjadinya proses transaksi pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto et al., (2022) menemukan hasil bahwa Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UKM Batik Solo. Penelitian yang dilakukan oleh Setiyarti & Chalim (2018) menemukan hasil bahwa Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan rotan di CV Rattan Mandiri.

Dari teori dan hasil dari penelitian terdahulu, maka diajukan Hipotesis ketiga sebagai berikut:

**H3 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

4. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian buket di Astalina Buket Yogyakarta.

Menurut Tjiptono (2008) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Dekat dengan calon konsumen merupakan faktor yang paling besar dalam menentukan lokasi, lokasi Astalina Buket yang dekat dengan banyak sekolah, yang artinya dekat dengan konsumen serta akses jalan raya yang mudah. Dengan demikian keputusan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk di pertimbangkan Kurniawan (2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Setiyarti & Chalim (2018) menemukan hasil bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Rotan pada CV Rattan Mandiri. Dari teori dan hasil dari penelitian terdahulu, maka diajukan Hipotesis keempat sebagai berikut:

**H4 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**