

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institut dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajeral. Definisi sosial dan manajeral didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Sumarwan (2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Menurut Swastha (2009) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Manajemen pemasaran

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Novita Sari, 2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

3. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Alma (2018) *marketing mix* merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan *marketing*. Agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercangkup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan 4P, yaitu : *product, price, place, dan promotion*, sedangkan dalam

suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, process, dan physical evidence* sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P. Sedangkan menurut P. Anggoro dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019) mengemukakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli Kotler dalam Meithiana Indrasari (2019:36). Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari (2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan posisi pasar

Misalnya : penentuan harga murah untuk penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

2. Penentuan posisi produk

Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan penentuan posisi lainnya.

3. Mencapai kinerja keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli

4. Merangsang permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

5. Mempengaruhi persaingan

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli dengan cara menghambat masuknya persaingan baru atau bertambahnya *market sher* persaingan yang ada (Budi, 2017).

c. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli

2. Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam memdidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya (Meithinna, 2019).

d. Faktor-faktor penetapan harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu :

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2. Faktor lingkungan eksternal

a. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi.

b. Persaingan

Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu

persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendapatan baru.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi, aspek sosial, dan kebijakan/peraturan pemerintah (Agustin, 2011).

d. Metode penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambahkan dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

5. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (1999) mendefinisikan lokasi atau tempat adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap lokasi tertentu. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
 - 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen
 - 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
- (Ismaulina dan Ali, 2020)

Penentuan lokasi menjadi sangat penting untuk menciptakan suatu kegiatan keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Peneliti sebelumnya oleh Sriwahyuni dkk (2017) juga berpendapat bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat lain di kemukakan oleh Lamb (2006) memilih lokasi yang baik adalah

keputusan yang sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan kosumen. Sehingga pada akhirnya, pemilihan dan penetapan lokasi yang strategis menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan.

b. Jenis- jenis lokasi

Setiap perusahaan paling tidak memiliki empat lokasi dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu :

1) Lokasi kantor pusat

Kantor pusat merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang. Semua laporan kegiatan dan pengambilan keputusan dilakukan di kantor ini. Kantor pusat juga digunakan untuk mengendalikan seluruh aktivitas cabang-cabang usaha. Lokasi untuk kantor pusat biaya berada di ibu kota atau di provinsi. Kemudian pertimbangan untuk menentukan lokasi kantor pusat yang umum dilakukan adalah sebagai berikut :

- a) Dekat pemerintah
- b) Dekat lembaga keuangan
- c) Dekat dengan pasar
- d) Tersedia sarana dan prasarana

2) Lokasi Pabrik

Lokasi pabrik merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang atau jasa. Lokasi ini biasanya didirikan dengan berbagai pertimbangan, apakah mendekati bahan-bahan baku, mendekati pasar sarana dan prasarana atau transportasi.

3) Lokasi gedung

Lokasi gedung merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik untuk barang yang masuk atau keluar. Lokasi gedung biasanya didaerah kawasan pergedungan terkenal aman dan memiliki saran dan prasarana yang lengkap

4) Lokasi cabang

Lokasi cabang merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumen. Lokasi ini juga digunakan untuk menjaga hasil produksi atau beebagai jenis barang yang dijual. Letak lokasi cabang biasanya dekat dengan pasar atau konsumen (Suharyadi, 2007).

c. Faktor-factoryang mempengaruhi keputusan lokasi

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika akan memutuskan lokasi yang optimal, faktor-faktor yang paling relevan akan disebutkan di bawah ini :

1) Biaya ruang kerja

Biaya membeli atau menyewa ruang kerja (seperti misalnya bangunan atau kantor) dapat sangat bervariasi disetiap lokasi. Biaya

ini kemungkinan besar akan tinggi di pusat-pusat wilayah bisnis dimana harga tanahnya memang tinggi. Biaya juga cenderung akan lebih tinggi di beberapa daerah tertentu.

2) Biaya tenaga kerja

Biaya perekrutan karyawan sangat bervariasi diberbagai lokasi gaji di kota besar cenderung akan lebih tinggi daripada gaji di luar kota besar untuk suatu pekerjaan yang sama.

3) Insentif pajak

Beberapa permintaan daerah mungkin bersedia memberikan kredit pajak untuk menaki perusahaan ke daerah mereka pemerintah memberikan insentif ini untuk menaikkan tingkat kerja dan meningkatkan kondisi perekonomian di daerahnya.

d. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan lokasi

Menurut Tjiptono dan Candra (2007) pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor-faktor yang diperlukan dalam menetapkan lokasi berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dan lokasi yang sering dilakukan konsumen.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dalam hal ini berkaitan dengan banyak orang yang lalu-lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya

implulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- 4) Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua atau empat.
- 5) Ekspensi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/barang yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi persaingan. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi penjualan jamur tiram perlu pertimbangan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat penjual jamur tiram lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidencem people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma,2011). Faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian yang lain yakni harga dari barang yang dijual. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

b. Jenis-jenis keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Jadi didalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses-proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara mereka sebagai berikut :

1) Prilaku pembelian kompleks

Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas diantara mereka-mereka yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

2) Perilaku pembeli untuk mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan mereka tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

3) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berylang bukan karena mereka produk, tetapi karena konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan berdasarkan merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air, mineral, dan lain-lain.

4) Perilaku pembeli berdasarkan mencari keragaman

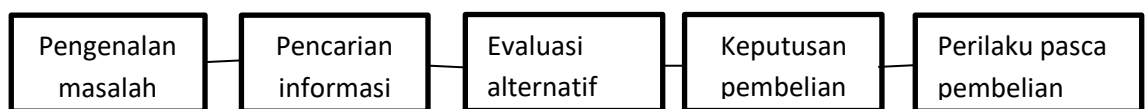
Perilaku pembeli ini terjadi dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi dianggap perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

c. Tahapan-tahapan keputusan pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

Gambar 2.1

Tahapan-tahapan keputusan pembelian



1) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi digolongkan ke dalam dua jenis, yaitu pencarian informasi karena perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi karena perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka dibutuhkan evaluasi untuk memilih satu atau beberapa alternatif. Evaluasi alternatif merupakan proses dimana alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan pembelian

Sesudah mengevaluasi suatu produk dan melihat secara jelas produk tersebut, maka konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen berniat memutuskan untuk

membeli produk yang paling disukai. Tetapi bermacam-macam faktor mungkin menunda pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen merasakan sebuah tingkat ketidakpuasan. Konsumen akan menilai kemampuan kualitas produk tersebut setelah membeli. Kepuasan yang diperoleh dapat memperkuat pandangan konsumen dan membuat mereka lebih suka membeli produk tersebut dimasa yang mendatang. Sedangkan ketidakpuasan biasanya membuat konsumen mengurangi kemungkinan untuk membeli lagi (Bilson, 2003)

e. Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Dari Penelitian Terdahulu
1.	Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian	1. Variabel : harga, lokasi, dan keputusan pembelian	1. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposif sampling</i> .	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif antara variabel harga dan lokasi

	pada rumah makan popeye cabang gonilan” karya Jordi Setiawan (2019)	2. Teknik pengumpulan data primer yang di peroleh dari penyebaran kuesioner.		terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye cabang Gonilan
2.	Jurnal dengan judul “Pengaruh lokasi dan harga terhadap pada keputusan pembelian rumah makan padang padi rimbun banjarbaru” karya Agung	Variabel : harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. Pengambilan sampel menggunakan <i>snowball sampling</i>	Lokasi dan harga masing masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta lokasi dan harga berpengaruh bersama-sama terhadap

	Indra Setiawan, Kurniati dan Aida Vitria (2020)			keputusan pembelian pada rumah makan padang Padi Rimbun
--	---	--	--	---

f. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian. Hipotesis akan diterima jika hasil penelitian membenarkan pernyataan tersebut dan menolak jika pernyataan tersebut bertentangan.

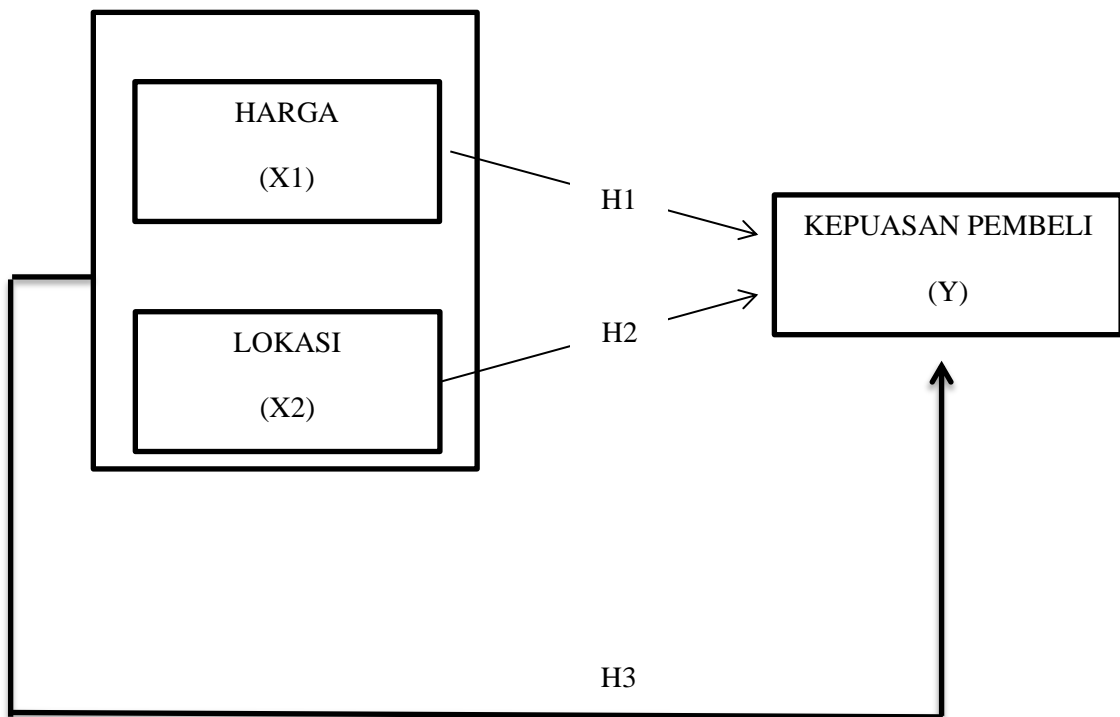
Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamur tiram di desa Sumingkir
2. H2 : lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamur tiram di desa Sumingkir
3. H3 : harga dan lokasi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jamur tiram di desa Sumingkir

g. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran

sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan, selain itu kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskriptif kualitatif, dan atau gabungan keduanya (Hamid, 2010).



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir