

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Konsep dan teori pemasaran pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan bertambah majunya peradaban umat manusia yang ditandai oleh era globalisasi yang sedang berjalan, dengan indikator-indikatornya seperti perkembangan teknologi, pasar bebas, pendewasaan regulasi dalam bidang ekonomi, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan sebuah konsep teori praktis yang menuntut keselarasan teori yang harus terus berubah sehingga sesuai dengan praktek di dunia nyata yang juga sangat berkembang pesat.

Adapun beberapa teori pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Pemasaran menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan(2007:6)** adalah suatu proses sosial 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. Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007:1)**, mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pemasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007 :9)** adalah manajemen pemasaran adalah seni dan

ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007 : 3)**, mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut **Djaslim Saladin (2007:3)** Bauran Pemasaran adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut **Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:23)**, Bauran Pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya”.

Kotler yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:17)** mengklasifikasikan 4 unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dalam pemasaran barang, diantaranya adalah : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini (**Kotler,2007:20**):

2.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, kestimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan, bersarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang

dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

2.3.3 Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari lokasi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Lokasi juga menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen

tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

Dari defenisi yang ada, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan perusahaan dalam mencapai pasar sasaran dan meningkatkan kinerja penjualan sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Konsumen

Menurut Setiadi (2004), konsumen adalah raja. Konsumen adalah individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa. Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera.

2.4.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak

tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. (Phillip Kotler. 2004 : 227)

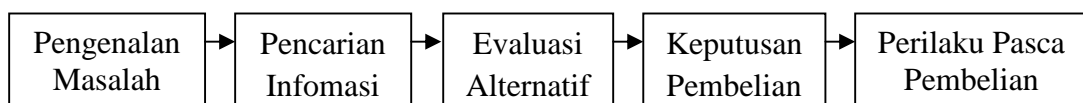
Selanjutnya menurut (Kotler dan Armstrong. 2004:215) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Keputusan pembelian mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2004:310). Sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2010:415).

2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller 2007:235), para sarjana pemasaran telah menyusun “model lima tahap” proses keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap, yaitu:

Gambar 2.1



Sumber: (Kotler dan Keller. 2007:235)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, seperti, mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang

menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut **(Tjiptono. 2005:54)** Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Sebaliknya sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya sehingga penyedia jasa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli

Menurut **(Tjiptono. 2005 : 54)** Faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Motif Rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang , keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.

2. Motif Emosional

Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang adalah motif emosional. Mereka umumnya lebih subyektif. Motif ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman.

Pengungkapan rasa cinta kepada orang lain juga bersifat emosional dan subyektif. Maka pembelian barang yang ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta, baik kepada teman, pacar maupun saudara adalah termasuk pembelian yang bermotif emosional. Sebagai contoh: pembelian hadiah untuk lebaran, untuk kenang-kenangan dan sebagainya.

Semua orang menginginkan kebanggaan, baik pria maupun wanita. Ini dapat dilihat dari penampilan mereka dalam memilih pakaian, kosmetik dan corak atau potongan rambut. Orang juga dapat merasa bangga karena mobil, rumah atau mebel yang dimiliki disamping pekerjaan, hobi dan kesenangan.

Disamping pengungkapan rasa cinta dan kebanggaan, faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

2.6. Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian

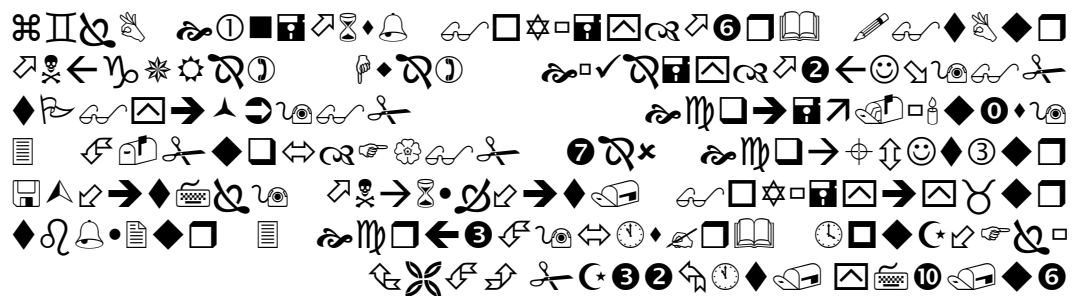
Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka

panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. (Tjiptono. 2004:68)

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.pada gilirannya kepuasan konsumen dapat diciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

2.7. Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat dilihat dalam beberapa ayat alquran. Allah berfirman dalam surat Al-Furqon ayat 20:

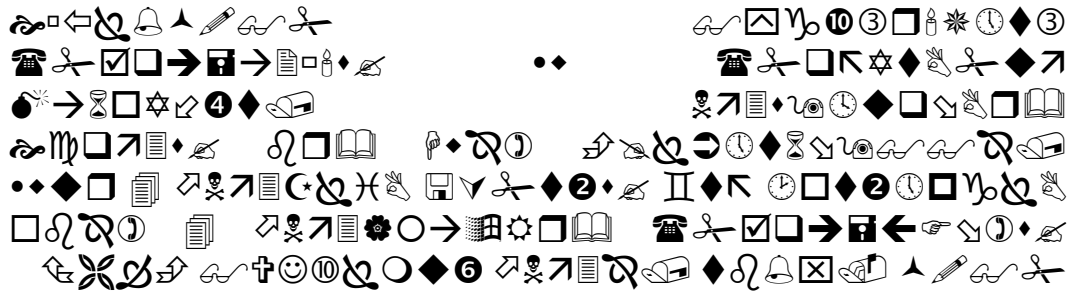


Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat

29 Allah berfirman :



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar – benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing – masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing – masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud. Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap

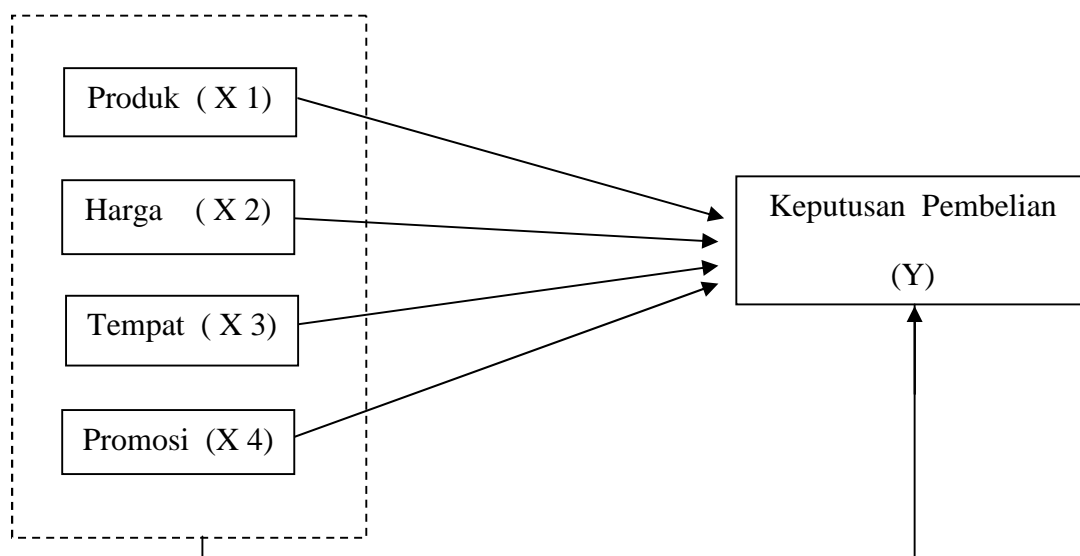
diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

2.8. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amirul (2004) yang berjudul “*Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor roda dua merek X dikota Palembang yang mendapat hasil bahwa variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor roda dua merek “X” dikota Palembang. secara parsial faktor harga memiliki pengaruh paling dominan.*
2. Penelitian yang dilakukan Sabun Hartono (2006) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen yang membeli mobil bekas dikota Palembang. Pada kajian ini penulis ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih produk *office Furniture dan filing system* di PT.Datascrip cabang Palembang keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : faktor Produk (X1), faktor Harga (X2), Faktor Promosi (X4) dan faktor Tempat (X4). Dilihat dari kebutuhannya maka produk *office Furniture dan filing system* merupakan keputusan sekunder. Sedangkan pembelian kendaraan bermotor merk “X” dan pembelian kendaraan bekas merupakan kebutuhan sekunder juga.

2.9. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran



Untuk menjawab hipotesis yang penulis kemukakan diatas, maka variable-variabel yang digunakan sebagai berikut

- a. Variabel terikat (*dependent variabel*) : Keputusan pembelian (Y)
- b. Variabel bebas (*independent variabel*)
 1. Produk (X1)
 2. Harga (X2)
 3. Lokasi (X3)
 4. Promosi (X4)

2.10 Operasional Variabel

Tabel 2.1
Operasional Variabel

No	Konsep	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y)	suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.. Kotler (2004:227)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ penawaran ➤ permintaan dan harga ➤ kualitas produk ➤ pelayanan ➤ ketersediaan barang
2.	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terdiri atas : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Produk ➤ Harga ➤ Lokasi ➤ Promosi 	1. Produk (X1)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Kotler, 2007:17	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jenis produk yang berkualitas. ➤ Produk yang dijual cukup istimewa/lux. ➤ Jenis merek yang berbeda pada setiap produk jual. ➤ Desain produk ➤ Melakukan pengembangan/ inovasi produk
		2. Harga (X2)	Jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Kotler, 2007:20	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perbedaan tingkat harga ➤ Potongan harga ➤ Kesesuaian harga ➤ Rencana iklan ➤ Keringanan harga

		3.Lokasi (X3)	Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Kotler,2007:25	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sebagai tempat pelayanan ➤ Lokasi yang strategis ➤ Lokasi yang mudah dijangkau ➤ Mudah ditemukan ➤ Parkir yang luas
		4.Promosi (X4)	berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Kotler,2007:27	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menginformasikan ➤ Membujuk ➤ mempengaruhi ➤ mengingatkan ➤ Alat komunikasi

2.11. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, landasan teori, dan penelitian maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1. Diduga Produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada PT.Colombia Pekanbaru.
- H2. Diduga Harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada PT.Colombia Pekanbaru.
- H3. Diduga Tempat berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada PT.Colombia Pekanbaru.
- H4. Diduga Promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada PT.Colombia Pekanbaru.

H5. Diduga Produk,Harga,Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT.Colombia Pekanbaru.