

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2010: 198) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Menurut Kotler (2009: 101) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler (1999) dalam Ali dan Wangdra (2010: 89) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Sari (2013: 11) menyatakan *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2012: 75) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

2.1.2 Lokasi

Menurut kotler (1999) dalam Ali dan Wangdara (2010 : 94) tempat (*place*) adalah kedudukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 47) tempat (*Place*) adalah Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Menurut kotler dan Armstrong (2010: 363) tempat (*place*) adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

2.1.3 Harga

Menurut Assauri (2010 : 223) Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 171) Harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.

Menurut Kotler (1999) dalam Ali dan Wangdra (2010: 93) Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Menurut Swastha (2009: 185) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 47) Harga merupakan Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 314) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri (2010: 224) Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu,:

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah-satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan tercapai apabila:

- a. Peka pasar (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.
- b. Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi penjualan.

- c. Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menggap masa depannya suram atau tidak menentu.
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba berupa *rate of return* yang memusakan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.
5. Mempromosikan produk
Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata mendapatkan keuntungan besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan

harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*)

Terdapat beberapa tentang pembagian strategi harga yaitu:

- a. Strategi tingkat harga
- b. Strategi keseragaman harga
- c. Strategi potongan harga (*discount*)
- d. Strategi syarat-syarat pembayaran.

2.1.4 Promosi

Menurut Assauri (2010 : 269) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifitasnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Menurut Kotler (1999) dalam Ali dan Tonny Wangdara (2010: 95) promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 47) promosi adalah Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

2.1.5. Minat Beli Konsumen

Menurut Handoko (2008 : 20) minat beli adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pembentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Minat beli merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan konsumen perseorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut. Minat yang kuat dari seorang konsumen tentu saja tidak muncul begitu saja. Kemunculan terjadi setelah melewati beberapa tahap, misalnya bagaimana konsumen melewati tahap perhatian lalu berlanjut ke tahap minat lebih jauh lagi bahwa konsumen tersebut biasa menuju ke tahap kehendak. Ketika sudah mencapai tahap ini, setidaknya calon konsumen sudah mempunyai keinginan yang kuat untuk menikmati tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan yang tepat.

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/ jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 7-8), perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperhatikan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 8), perilaku konsumen adalah sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang atau jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Suryani (2013: 5) perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Menurut Hawkins dan Monthersbaugh dalam Suryani (2013: 6) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2013: 6) perilaku konsumen adalah studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

2.1.5.2 Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 24), ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mencapai keputusan yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelian, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungan.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sasaran dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin, udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu berbelanja pada sore hari atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan

memengaruhi pembuatan keputusan melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.
 - a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk, tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/ undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak melakukan pembelian
 - b. Keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik setuju akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui
 - c. Untuk kelompok referensi, contohnya, kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, dan arisan) remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pencinta ikan, burung).
 - d. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

- e. Untuk budaya atau sub budaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/ etnis mempunyai budaya/ sub budaya yang berbeda.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian, antara lain:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kartika (2014)	Pengaruh bauran Pemasaran terhadap niat beli ulang konsumen sepeda motor honda kategori <i>Sport Mid</i>	X1Produk X2 Harga X3Tempat X4Promosi Y=Niat beli ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i> yang saat ini dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor lebih mengutamakan bauran pemasaran <i>Price</i> di dalam memasarkan sepedamotor Honda <i>Sport Mid</i> dibandingkan bauran pemasaran <i>Product</i>, <i>Place</i>, dan <i>Promotion</i> 2. Bauran pemasaran (<i>Product</i>, <i>Price</i>, <i>Place</i>, <i>Promotion</i>) secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i> 3. Bauran pemasaran, secara partial (<i>Product</i> dan <i>Place</i>), berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i>, dengan bauran pemasaran <i>Place</i> lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i> daripada bauran pemasaran <i>Product</i>

2	Ike (2012)	Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (Studi kasus erha clinic Surabaya).	X1Persepsi harga X2Persepsi merek X3Persepsi nilai YKeinginan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. 2. Persepsi merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. 3. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang. 4. Persepsi merek tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang. 5. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian ulang.
---	---------------	---	--	---

3	Andi (2014)	Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap minat membeli kembali <i>voucher</i> isi ulang Telkomsel	X1 Produk X2 Harga X3 Tempat X4 Promosi Y Minat beli ulang konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk, Promosi, Harga dan Tempat secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang 2. Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang 3. Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang 4. Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang 5. Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
4.	Algrina (2013)	Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada Pt Astra internasional Manado	X1 Produk X2 Harga X3 Tempat X4 Promosi Y keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado 2. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado 3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado. 4. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado 5. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.
5.	Erwin (2011)	Pengaruh Faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di Alfamart Surabaya	X1 Harga X2 Promosi X3 Penjualan X3 Pelayanan Y Keputusan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. 2. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . 3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

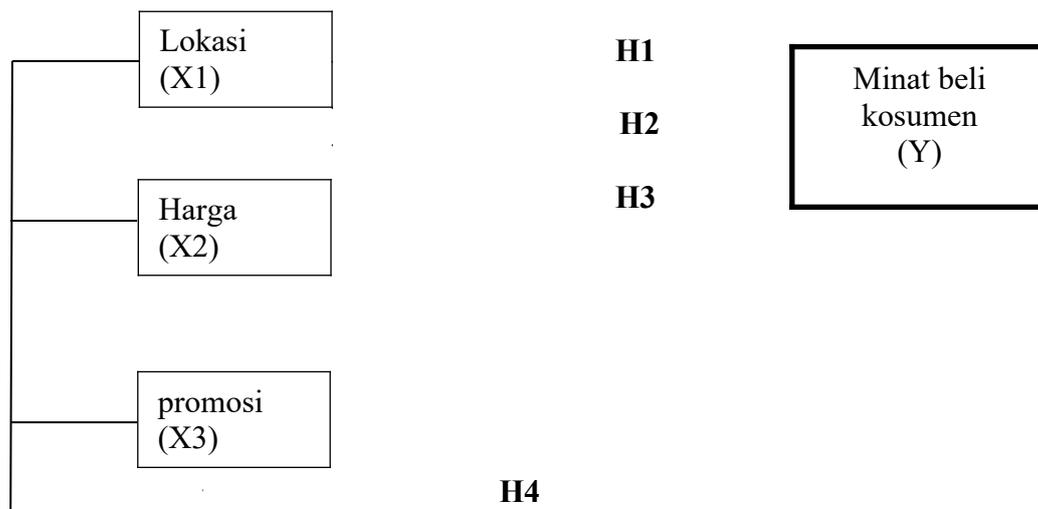
Sumber: <http://www.google.com/>

searchjournalISSNpengaruhmarketingmixterhadapminatbeli.co.id

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2014: 162-175) menyatakan produk, harga tempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Algrina Agnes Ulus (2013: 1134-1144) menyatakan produk, harga tempat, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Sumber Peneliti 2015

2.4. Hipotesis

Menurut Nazir, (2013: 151) Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

1. H_1 : Lokasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli

konsumen

2. H_2 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

3. H_3 : promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

4. H_4 : Lokasi, Harga, Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

konsumen