

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan manganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dipasar.

Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.

Pemasaran merupakan suatu upaya pengantar mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan

yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Ada banyak definisi yang diungkapkan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, meskipun sekilas nampak beda akan tetapi pada intinya sama. Perbedaan tersebut disebabkan karena para ahli memandang pemasaran ini dari sudut yang berbeda-beda, diantaranya ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, barang, kelembagaan, manajemennya dan pula yang memasukkan semua segi tersebut. Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Manullang & Hutabarat, 2016: 4) . Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 2015: 25) . Pemasaran adalah konsep melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi (Usmara, 2008: 3). Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (*american marketing association*, 2015: 25). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah & Tantri, 2012 : 14). Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2008: 5). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Stanton & Suryoto, 2014: 18).

#### **2.1.1.2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan (Assauri, 2010: 77). Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran menurut (Assauri, 2010: 77) yaitu:

1. Konsumen dapat dikelompokkan kedalam *segmen* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam sebuah *segmen* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program

pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

#### **2.1.1.3. Dasar-dasar Pemikiran Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah falsafah manajemen yang merupakan suatu landasan yang dipakai oleh pimpinan perusahaan dalam mensukseskan usahanya (Assauri, 2010 : 84). Beberapa dasar pemikiran dalam konsep pemasaran menurut (Assauri, 2010 : 84) yaitu:

1. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segmen* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Konsumen pada salah satu *segmen* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
3. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai pelanggan.

#### **2.1.1.4. Tujuan Penggunaan Konsep Pemasaran**

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung

berkembang. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat yang telah banya dianut oleh perusahaan di negara-negara maju dan berkembang seperti Amerika Serikat, Jepang dan Jerman Barat. Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang (Assauri, 2010: 85).

#### **2.1.1.5. Strategi Pemasaran**

Ada Sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu/kualitas, yaitu : (Assauri, 2010 : 173).

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut *Strategi Premium*.
2. Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut *Strategi Penetrasi*.
3. Kualitas tinggi dan harga murah, disebut *Strategi Superbargain*.
4. Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut *Strategi Over-pricing*
5. Kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut *Strategi Kualitas/Mutu Rata-rata*.
6. Kualitas menengah dan harga murah, disebut *Strategi Bargain*
7. Kualitas rendah dan harga murah, disebut *Strategi Pukul dan Lari (Hit dan Run)*
8. Kualitas rendah dan harga sedang/menengah, disebut *Strategi Barang-barang Tiruan/Palsu (Shoddy Goods)*.
9. Kualitas rendah dan harga murah, disebut *Strategi Barang-barang Murah (Cheap Goods)*.

### **2.1.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah rencana yang merupakan hasil kombinasi seluruh bagian dari pemasaran dalam sebuah perencanaan pemasaran. Tujuannya adalah untuk memperoleh hasil yang lebih memadai atau baik dengan biaya yang lebih kecil (Hart & Stapleton, 2008: 128).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Assauri, 2010 : 198)

#### **2.1.2.1. Produk (*product*)**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Usmara, 2008: 8). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunaan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau ide (Abdullah & Tantri, 2012 : 153).

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik tokoh yang menjual (pengecer), dan memuaskan keinginannya (Buchari Alma, 2011: 139) . Produk adalah keseluruhan konsep atas objek atau proses yang diberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 84). Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai perpersi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, lebel, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 2008 : 95) . Dan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah (Tjiptono, 2008 : 95) :

1. Merek (*branding*)

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu dan nama merek yang baik dapat menambahkan keberhasilan yang besar pada produk (Abdullah & Tantri, 2012: 161).

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkusan untuk suatu produk.

### 3. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen menurut Irwan dalam (Sunyoto, 2014: 64) .

Dengan indikator produk Menurut (Sunyoto, 2014: 64) sebagai berikut:

1. Desain dan tampilan produk
2. Kualitas produk/jasa
3. Kemasan prduk
4. Keanekaragaman produk

Karena dengan kualitas produk yang baik dan menarik sehingga beragam konsumen merasa puas terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan kembali dan menjadi konsumen tetap.

#### **2.1.2.2. Harga (*price*)**

Harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa menurut Kotler dan Keller dalam (Tampi, 2016: 340). 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 (Umar, 2009 : 21).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam dalam kegiatan *marketing mix*. Harga (*price*) merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik (Supranto & Limakrisna, 2010: 96).

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan (Abdullah & Tantri, 2012 : 188).

1. menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.
2. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, atau pada hari-hari khusus lainnya.
3. Memberikan potongan pada pembelian kontan.
4. Menjual secara kredit dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga memberikan kredit.
5. Memberikan berbagai macam bonus.

Indikator yang digunakan untuk variabel harga menurut Fure dalam (Afifudin, 2016: 273) adalah:

1. Keterjangkaun harga
2. Daya saing harga

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dapat disimpulkan penetapan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

### **2.1.2.3. Lokasi (*place*)**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, tempat/distribusi juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya berada, karena tujuan dari place/saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Perusahaan akan terfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan

atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen.

Saluran distribusi merupakan satu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai Menurut Angipora dalam (Putra, 2016: 296). Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Afifudin, 2016: 3) berpendapat bahwa tempat/lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategi, meskipun keduanya produk yang sama. Saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, yang melaluinya sebuah komodit, produk atau jasa dipasarkan Menurut (Sukardi Kodrat, 2009: 20) .

#### **2.1.2.3.1. Faktor –faktor yang mempengaruhi Pemilihan Lokasi**

Memilih lokasi untuk membuka bisnis pariwisata merupakan keputusan penting, lokasi yang ditentukan harus mampu menarik pengunjung untuk berwisata ke tempat tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Tempat (*place*) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Afifudin, 2016: 92). Lokasi atau tempat merupakan gabungan anatara lokasi dan

keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Pertama yang dilakukan dalam pemilihan lokasi adalah memilih kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi dan juga jenis wisata yang dibangun harus sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh lokasi tersebut, selain itu faktor cuaca juga mendukung baik tidaknya atau menarik tidaknya wisata tersebut bagi calon pengunjung. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya Tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini pengunjung pariwisata dapat berkunjung dengan aman dan juga menjangkau lokasi dengan mudah untuk berwisata ke lokasi tersebut.

#### **2.1.2.3.2. Pentingnya Lokasi**

Pemilihan lokasi sangat penting dalam industry ini dikarenakan:

- a. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
- b. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
- c. Pemilihan lokasi sangat berisik.

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Indikator yang digunakan untuk variabel lokasi menurut (Afifudin, 2016: 92) adalah:

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

Tempat merupakan unsur penting pada penyampain produk. Kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kecepatan dalam melayani serta ketepatan waktu dalam penyampain jasa, merupakan unsur penting bagi pelanggan karena akan menambah nilai bagi para tenan. Penyampaian produk atau jasa ruang ruko dapat dilakukan secara langsung melalui tenaga penjual perusahaan ataupun secara tidak langsung melalui agen property, tentunya setiap alternative saluran distribusi ini akan memberikan pengaruh tersendiri terhadap biaya dan nilai tambah dari penjualan.

#### **2.1.2.4. Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap suatu produk maupun perusahaan (Yevis Marty Oesman, 2010 : 117).

Promosi merupakan salah satu variable, dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi, bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Manullang & Hutabarat, 2016: 12).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219). Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) Menurut (Tjiptono, 2008: 219) yang terdiri dari :

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonl. Media yang sering digunakan dalam *advestensi* ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. *Personal selling* (penjualan pribadi), komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain :

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan), merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :
  - 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industri dan konsumen akhir.
  - 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
  - 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.
4. *Publicity* (publisitas), adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publitas merupakan pemanfaat nilai-nilai berita yang

terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain pemilik iklan. Karena publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi maka khayalak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan terperinci dari pada iklan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

Acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya 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 optimal.

Indikator variabel promosi menurut (Afifudin, 2016: 217) adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi.
2. Kualitas penyanagan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang digunakan marketing pemasaran dan

menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk (Kotler & Purba, 2016: 3). Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008: 485).

### **2.1.3. Komponen Yang Menjadi Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian, sebagai berikut (Kotler & Purba, 2016: 5) :

1. Jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lainnya yang mereka pertimbangkan.

2. Bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dengan hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik.

3. Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen membeli sebuah merek.

4. Penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Apakah pada kantor pemasaran, marketing atau lainnya.

5. Jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari

satu unit. Dalam hal ini perusahaan mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Waktu membeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual. Karena dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Penjual perlu menyusun struktur keputusan pembeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

### **2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu menurut (Kotler & Purba, 2016: 10) :

- a. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan,
- b. Pencarian informasi dalam penilaian sumber-sumber,
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian,
- d. Keputusan untuk membeli,
- e. Perilaku sesudah membeli.

Berdasarkan identifikasi diatas maka dengan indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan Menurut (Dharmmesta, 2008: 102) adalah:

1. Sesuai kebutuhan,
2. Mempunyai manfaat,
3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk.

### **2.1.4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian dilakukan oleh Novi Anathasia Purba (2016) dalam jurnal yang berjudul Bauran pemasaran Kualitas Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dan menggunakan teknik pengambilan sampling yaitu *purpose sampling* dengan jumlah 97 responden. Adapun hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dan produk merupakan variabel yang paling signifikan.

Alief Pratama Putra (2016) yang membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling aksidental* dan menggunakan analisis regresi berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel produk mempunyai pengaruh dengan dominan terhadap keputusan pembelian.

Muhammad Fida Azmi (2015) yang membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan *Notebook Asus* di Universitas Brawijaya) penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier dengan jumlah sampel 100 responden, adapun hasil penelitian bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

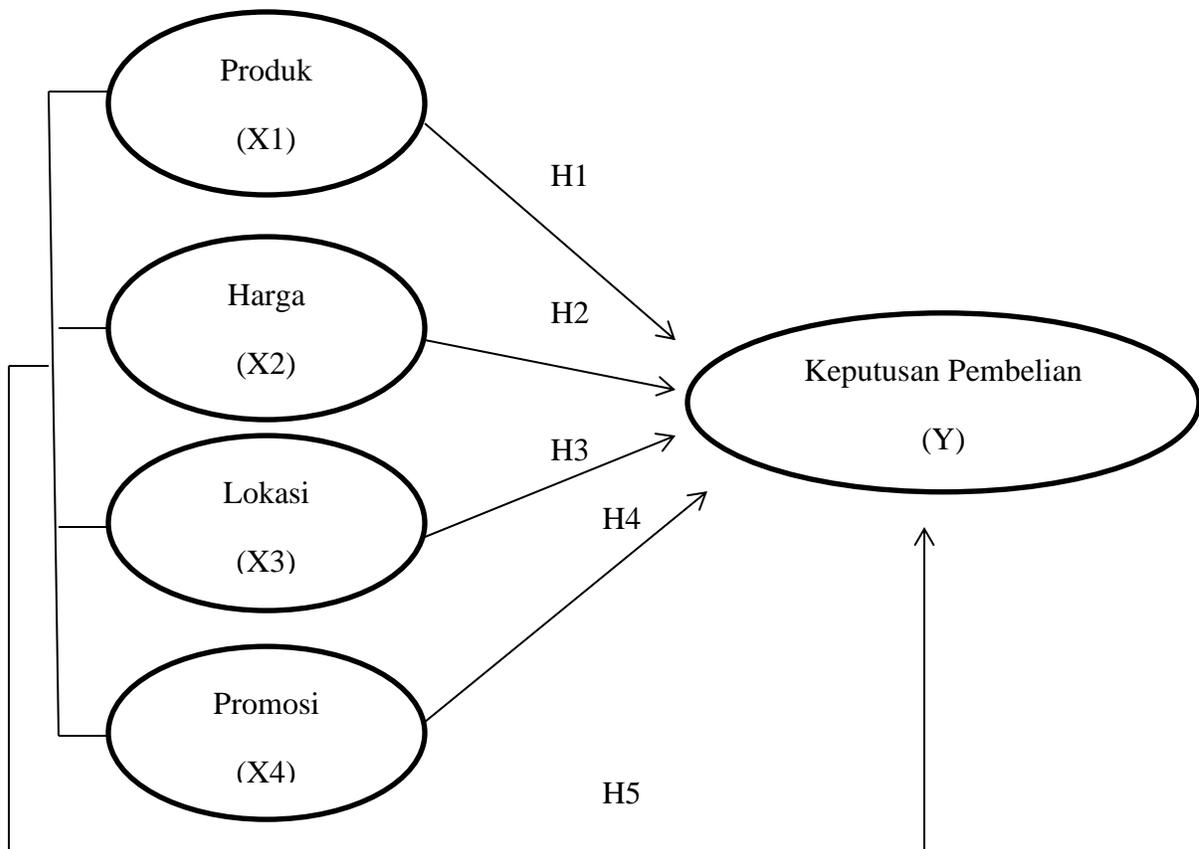
Daniel Tampi (2016) yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dibagikan kepada konsumen, adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas Produk, Harga dan daya Tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Anita Pratama (2016) membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk, penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* dan menggunakan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 50 responden, adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel Produk Harga, lokasi, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda.

#### **2.1.5. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan pemikiran yang didapat yang telah diuraikan, maka sebuah model yang dikemukakan terdiri dari empat variabel independen diantaranya produk, harga, lokasi, dan promosi dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

### 2.1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam.

H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam.

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam.

H5: Produk, Harga, Lokasi, Promosi memiliki pengaruh signifikan secara sama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Batam.