

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2012:4) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Adapun pengertian Sedangkan menurut Assauri (2014:5) pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) pemasaran ialah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian pemasaran tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua tujuan dari kedua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh sebab itu, pemasaran dilakukan untuk (a) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (b) memuaskan kebutuhan tersebut. Pemasaran secara umum dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:45), bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 9 jenis berikut :

1. Barang; barang-barang fisik adalah faktor yang terbesar dari produksi dana usaha pemasaran dari kebanyakan negara.
2. Jasa; ketika perekonomian semakin maju maka semakin meningkat juga proporsi kegiatan mereka difokuskan pada produksi jasa.
3. Orang; pemasaran yang dilakukan oleh selebriti telah menjadi bisnis penting. Seseorang yang membutuhkan popularitas akan menyewa agen untuk memuat riwayatnya di surat kabar dan majalah.
4. Pengalaman; dengan merangkai beberapa jasa dan barang seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayann pengalaman.
5. Tempat kota, negara bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara

aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.

6. Peristiwa; pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, dan pameran dagang yang besar.
7. Organisasi; secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Jika dilihat, iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.
8. Property adalah hak kepemilikan tak terwujud baik berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Property itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran.
9. Informasi; dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan suatu yang diproduksi dan di distribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada para orang tua, mahasiswa dan masyarakat.

Begitu penting peranan pemasaran untuk menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling utama. Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapat untuk disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan agar mencapai tujuan tersebut. Strategi ini dapat bersifat jangka pendek, jangka menengah, ataupun jangka panjang sesuai dengan rencana strategi yang telah disusun oleh sebuah perusahaan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:45) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tetapi tujuan utama dari pemasaran ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan pemasaran (*marketing*) meliputi berbagai lembaga produsen. Dan produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumen.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran menurut Gitosudarmo (2012:182) bahwa bauran pemasaran

atau *marketing mix* merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Sedangkan menurut Assauri (2014:198) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Assauri (2014:198), mendefinisikan pengelompokan.

2.1.4 Jenis-Jenis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler, Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dibagi menjadi 4P yaitu, (*Product, Price, Promotion, Place*).

2.1.5 Strategi Produk (*Product*)

Di kondisi persaingan, sangat berbahaya jika perusahaan hanya mengandalkan dari produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Jadi, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perusahaan juga harus melakukan usaha penyempurnaan dan perubahan produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan (Kotler, 2000:12).

Indikator-indikator yang terkandung dalam suatu produk antara lain mutu/kualitas, penampilan, banyak macam, brand/merek, ukuran, jaminan, pelayanan dan pengemasan/packaging. Tujuan utama strategi produk adalah supaya dapat untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2.1.6 Indikator Produk

Menurut (Susanti 2019) indikator yang digunakan dalam variabel produk, yaitu :

- A. Variasi produk adalah tingkat keberagaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- B. Kualitas produk adalah kemampuan pada produk untuk melebihi kinerja yang diharapkan oleh konsumen.
- C. Penyajian produk adalah sesuatu cara yang digunakan oleh karyawan dalam menyajikan produk kepada konsumen.

2.1.7 Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2001: 439). Harga yang telah ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang sudah dikeluarkan untuk produksi ditambah

besarnya persentase laba yang diinginkan. Tujuan penetapan harga antara lain: a) Memperoleh keuntungan yang maksimum b) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu c) Mencapai laba yang ditargetkan d) Mempromosikan produk.

2.1.8 Indikator Harga

Menurut (Susanti 2019) indikator yang digunakan dalam variabel harga, yaitu :

- A. Kesesuaian harga adalah penilaian konsumen atas kinerja produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayar untuk memperoleh produk tersebut.
- B. Kepuasan harga yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.9 Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu promosi dilihat sebagai arus informasi satu arah yang dibuatkan untuk mengarah kepada seseorang ataupun organisasi agar dapat melakukan pertukaran dalam pemasaran.. kegiatan promosi ini umumnya adalah *advertising, personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dari publisitas.

2.1.10 Indikator Promosi

Menurut (Ramawati 2020) indikator yang digunakan dalam variabel promosi, yaitu :

- A. Iklan.
- B. Penjualan langsung.
- C. Publisitas.

2.1.11 Strategi Lokasi (*Place*)

Pendapat Kotler (2008: 51) lokasi adalah salah satu kunci menuju sukses, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan ekonomi, iklim politik dan sebagainya.

Pentingnya saluran distribusi ialah karena barang yang sudah diproduksi dan harganya telah ditetapkan itu masih mengalami masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para produsen atau penyalur barang dapat sebagai alat perusahaan untuk mendapatkan umpan balik atau feedback dari konsumen di pasar. Indikator dalam pemilihan saluran distribusi antara lain ialah: jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan yang ada,

saluran itu sendiri. .

2.1.12 Indikator Lokasi

Menurut (Ramawati 2020) indikator yang digunakan dalam variabel tempat, yaitu :

- A. Cangkupan pasar, kemampuan lokasi dalam menjangkau konsumennya.
- B. Persediaan produk, kemampuan dalam menyediakan produk bagi konsumen.
- C. Tampilan tempat, kemampuan dalam membuat tempat terlihat menarik.

2.1.13 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan individu untuk mengevaluasi pilihan dan memutuskan pilihan terhadap suatu produk dari sekian banyaknya pilihan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Sedangkan menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.14 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Ramawati 2020) indikator yang digunakan dalam variabel Keputusan pembelian, yaitu :

- A. Loyalitas pelanggan, sikap dalam melayani pelanggan.
- B. Kepuasan pelanggan, rasa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini akan dipaparkan berikut ini. Penelitian-penelitian tersebut juga akan digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami variable dalam penelitian ini.

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Anita Pratama (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	Metode Survei	<p>Hasil penelitian yang dilakukan didapatkan nilai signifikan hasil perhitungan Uji t variable bebas terhadap variable terikat</p> <p>Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut : Produk adalah $0,014 < 0,05$ Harga adalah $0,000 < 0,05$ Promosi adalah $0,004 < 0,05$ dan Distribusi adalah $0,0005 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial dari masing- masing variable produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.</p> <p>Nilai signifikan hasil perhitungan Uji F</p>

				<p>variable bebas terhadap variable terikat Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara simultan Produk(X1), Harga(X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
2.	AhmadYani (2014)	<p>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian “Mie Sedaap” (Study Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)</p>	Metode survei	<p>Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variable produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat kota boyolali dan variable yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap adalah variable tempat distribusi.</p>

3.	Gita Sugiyarti (2013)	Analisis Bauran Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada PT.Astra Internasional HSO Semarang)	Metode Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian didapat variable bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian adalah variable Promosi, Layanan purna jual. Sedangkan variable kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.
4.	Sudirman (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada PT. Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variable promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Muhammad Daril (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan	Penelitian Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4)

		<p>Pembelian Motor Merek Honda di Makassar</p>		<p>Secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen motor merek Honda di Makassar. Sedangkan secara parsial untuk variabel produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh pengaruh yang tidak signifikan, kemudian untuk variable tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh pengaruh yang signifikan.</p>
6.	<p>Jesse Marcelina, Billy Tantra B(2017)</p>	<p>Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Guest House</i> di Surabaya</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan harga, promosi, lokasi, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap memutuskan untuk melakukan pembelian</p>

				<p>pada hotel di Surabaya. Sedangkan dua lainnya bersifat fisik bukti dan produk memiliki pengaruh negative dan dapat diabadikan pada keputusan berbelanja di hotel Surabaya, dan diantara semua variable bauran pemasaran ada variable yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di hotel Surabaya yaitu, Harga.</p>
7.	<p>Gusri Nofina, Febsri Susanti (2019)</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di PT. Menara Agung</p>	<p>Kuantitatif dan Kualitatif</p>	<p>Hasil uji t menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berarti hipotesis pertamater bukti.</p>

		Veteran		Hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berarti hipotesis kedua terbukti.
8.	Andriko, Toni Hidayat (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Vario Pada CV. Rafika Jaya Motor di Kecamatan	Kuantitatif	Berdasarkan Uji F (Simultan) menunjukkan pengaruh dari setiap variable secara ^{simultan} dapat di lihat bahwa nilai F_{hitung} (97.906) $> F_{tabel}$ (3,11) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

		Medan Denai)		
9.	Ani Nor Widyastuti, Pujiharto, Naelati Tubastuvi, and Suryo Budi Santoso (2020)	The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions	Regresi Berganda	Based on research, the results showed that: (1) The product had a positive and significant influence on purchasing decisions at minimarkets with campus brands in Banyumas Regency. (2) Price did not affect the purchase decision on a minimarket with a campus brand in the Banyumas Regency. (3) The promotion had no influence in the Banyumas Regency. (4) Service did not influence purchasing decisions at minimarkets with campus brands in Banyumas (5) Place/location had a positive and significant influence on purchasing decisions on

				minimarkets with campus brands in the Banyumas Regency.
10	Hendra Ditama, PM. Budi Haryono, Saparso (2022)	The Influence of Marketing Mix on Vehicle Purchase Decisions Moderated by Government Policies.	Kuantitatif	Based on the research conducted, the conclusions obtained are there is an influence of the Moderated Price of Government Policy on the Decision to Purchase Motor Vehicles. So it can be concluded that the PPNBM DTP policy or tax incentives borne by the government can increase the enthusiasm of PT. Maybank Indonesia Finance on the decision to purchase motor vehicles, coupled with the Countercyclical stimulus provided during the COVID-19 pandemic in the form of credit

				<p>relaxation, gave consumers higher confidence in government support being able to moderate the decision to purchase motor vehicles; there is no effect of the Moderate Product of Government Policy on the Decision to Purchase Motor Vehicles. So it can be Concluded that the consumer / debtor of motorized vehicles PT. Maybank Indonesia Finance, shows that there is no direct influence of the laws and regulations on consumers.</p>
--	--	--	--	--

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.3.2 Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atau suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya saing beli pasar. Pasar sangat menyukai produk yang mempunyai kualitas yang terjamin.

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian

terkait variable produk adalah barang, kemasan, label, merek dan jaminan, apabila suatu produk dapat memenuhi kriteria tersebut maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Patma (2013) mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variable produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengaruh dependen. Berdasarkan pernyataan diatas bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena barang yang ditawarkan menjadi kebutuhan untuk setiap konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Rusmari dan Nata, 2012). Dari argumentasi yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa semakin bagus kualitas produk maka keputusan pembelian meningkat.

H1 = Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.

2.3.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

Harga menurut persepsi para konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Evelina, Handoyo dan Listyorini (2012) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari argumentasi diatas yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa semakin harganya sesuai dengan penawaran yang diberikan maka keputusan pembelian meningkat.

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.

2.3.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan arus persuasi atau informasi satu yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, menurut William G. Nickles (dikutip oleh Basu Swastha, 2000).

Berdasarkan hasil penelitian dari Andrianto, dan Idris (2012), promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari argumentasi diatas yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa semakin sering promosi aktif atau dilakukan maka keputusan pembelian meningkat.

H3 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda di Bandar Lampung.

2.3.4 Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Lokasi memiliki pengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan *focus strategic*. Fleksibilitas merupakan ukuran sejauh mana usaha yang dilakukan mampu bereaksi terhadap dengan situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* ialah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi yang relative dibandingkan dengan para pesaing. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Setiawan dan Sugiharto; 2014). Dari argumentasi diatas yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa semakin saluran distribusi meningkat maka keputusan pembelian memiliki pengaruh positif.

H4 = Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda di Bandar Lampung.

2.3.5 Pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Sudirman (2015) menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Oetama (2011), Setiawan dan Sugiharto (2014), mengemukakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian menurut Buchari (2000), mengatakan bahwa apabila adanya strategi yang baik terhadap bauran pemasaran seperti melakukan peningkatan kualitas produk, membuat harga yang dapat terjangkau, strategi promosi yang baik sampai dengan distribusi yang lancar akan pengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk ataupun barang.

H5 = Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas maka dapat dilihat pada kerangka pemikiran, gambaran pemikiran ini disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing- masing variabel yaitu sebagai berikut :

