

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>1</sup> Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner, bagi perusahaan yang ingin sukses memasarkan produk dan jasanya, harus menggunakan metode yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Philip Kotler, bauran pemasaran yaitu sebuah alat pemasaran yang dipakai untuk terus memperoleh tujuan pemasaran oleh perusahaan atau organisasi kepada pasar yang akan dituju.<sup>2</sup> Menurut Mc Carthy, terdapat 4 variabel di dalam bauran pemasaran atau biasa disebut 4P, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai peluang bisnis untuk dipertimbangkan, diperoleh, digunakan, maupun dimanfaatkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk disini

---

<sup>1</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 1.

<sup>2</sup> Yunda, "Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian", 17.

dapat berbentuk apapun yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan tertentu. Hal ini mencakup objek fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.<sup>3</sup>

*b. Price (Harga)*

Harga ialah penentuan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dan harga barang atau jasa yang menjadi penentu permintaan pasar.

*c. Promotion (Promosi)*

Promosi adalah aktivitas menyampaikan kegunaan produk serta meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk. Promosi pada intinya adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau menjelaskan suatu produk kepada pasar.

*d. Place (Lokasi)*

Tempat dimana 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.<sup>4</sup>

## **B. Lokasi**

Pemilihan lokasi menjadi penentu untuk menjalankan suatu bisnis.

Lupiyoadi mengungkapkan bahwa lokasi adalah ketetapan yang dibuat oleh

---

<sup>3</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 48.

<sup>4</sup> Riyanto, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Cluster* Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya) (Skripsi diterbitkan, Universitas Buddhi Dharma Tangerang, Tangerang, 2020), 13.

perusahaan, dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Penempatan suatu lokasi menjadi sangat penting karena menentukan seberapa sukses suatu jasa karena mempunyai kaitan yang erat dengan pasar potensial yang dituju, serta pemilihan lokasi akan berdampak fatal bagi perusahaan jika terjadi sesuatu yang buruk<sup>5</sup>. Variabel lokasi menjadi komponen penentu serta memberikan suatu andil dan pencapaian kepada perusahaan. Karena pembeli ataupun calon pembeli akan sangat terbantu jika membutuhkan barang atau jasa, maka mereka ingin mendapatkan produk atau jasa tersebut secepat mungkin. Kotler menyampaikan bahwa kunci kesuksesan bisnis adalah pada lokasi, lokasi, dan lokasi. Ini mencerminkan pentingnya pemilihan lokasi yang tepat, penentuan lokasi yang tepat akan memberikan gambaran kesuksesan bagi sebuah bisnis.

Menurut Levy serta Weitz penentuan suatu lokasi menjadi hal yang penting dalam industri ini dikarenakan:

1. Lokasi adalah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih toko atau penyedia layanan pilihan mereka.
2. Pemilihan lokasi menjadi hal yang penting karena dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
3. Memilih lokasi bisa sangat beresiko, karena lokasi yang strategis mampu menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen, tetapi pada saat yang sama biaya sewa lokasi atau investasi lokasi juga akan meningkat. Lokasi yang tidak strategis

---

<sup>5</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 61.

akan membutuhkan biaya pemasara yang lebih mahal untuk menarik konsumen.<sup>6</sup>

### C. Konsumen

Istilah konsumen ini berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consumenten/konsument* (Belanda). Pengertian *consumer* serta *consument* ini hanya tergantung pada keberadaan posisinya. Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah (lawan dari produsen), siapa saja yang menggunakan produk dan jasa.<sup>7</sup>

Dalam Ilmu Ekonomi Mikro, konsumen ialah individu atau kelompok yang terlibat berbagai kegiatan konsumsi barang atau jasa. Definisi lain tentang konsumen yaitu seseorang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa.

Kemudian definisi Konsumen menurut Philip Kotler, dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli serta mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan pribadi.<sup>8</sup>

### D. Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membentuk referensi antar merek dalam pengambilan keputusan serta pembelian barang yang paling

---

<sup>6</sup> Levy dan Wiizt, *Retail Manajemen*, (United States of America: McGraw-Hill International, 2019), 185.

<sup>7</sup> Rosmawati, *Pokok-pokok Perlindungan Konsumen*, (Depok: Prenadamedia, 2018), 2.

<sup>8</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 46.

disukai.<sup>9</sup> Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya diawali dari kesadaran pribadi. Setelah pembeli mengetahui kebutuhan dan keinginan ini, pembeli akan melakukan langkah lebih lanjut untuk memuaskan mereka.<sup>10</sup>

Cara untuk menyelesaikan pilihan yang menyulitkan sering kali mencakup beberapa pilihan. Sebuah pilihan mencakup keputusan antara setidaknya dua alternatif tindakan. Pengambilan keputusan memerlukan pilihan dari beberapa tindakan yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen ialah proses pengintegrasian dalam menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif, kemudian memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>11</sup>

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Produsen mengalami berbagai pengaruh yang mempengaruhi konsumen serta perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian agar berhasil memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

---

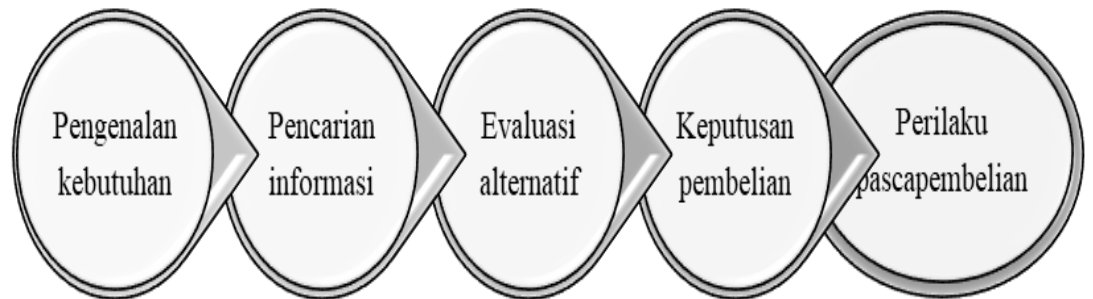
<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2018), 204.

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori serta Penerapan dalam Pemasaran Edisi 2* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 357.

<sup>11</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 342.

**Gambar 2.1**

## Proses Keputusan Pembelian



Pada gambar 2.1 tersebut dapat menjelaskan bahwa setiap konsumen melewati lima tahap proses pembelian, dimulai dengan proses sebelum pembelian dilakukan dan setelah melakukan pembelian akan memiliki dampak setelah pembelian. Lima tahap proses pembelian diatas merupakan indikator keputusan pembelian, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari adanya kebutuhan. Ada perbedaan antara apa yang konsumen yakini serta apa yang diinginkan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan *internal* maupun *eksternal*. Setiap pemasar perlu memahami rangsangan apa saja yang bisa memicu kebutuhan konsumen, dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah informasi terkumpul, pemasar dapat mengidentifikasi serta membuat strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkatan. Tingkat pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut perhatian yang menguat kemudian tingkat kedua adalah pencarian aktif informasi.

Sumber utama informasi yang dirujuk konsumen serta dampak relatif dari masing-masing sumber tersebut pada keputusan pembelian selanjutnya dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber publik : media masa
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pngkajian, pemakaian produk.

Pada umumnya, konsumen memperoleh informasi tentang produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk menilai berbagai merek dalam serangkaian pemilihan. Produsen harus melakukan *survey* kepada pembeli agar dapat mengevaluasi merek alternatif secara aktual.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen diklasifikasikan setelah dilakukan seleksi. Kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor antara niat pembelian serta keputusan pembelian yaitu faktor pendirian orang lain serta faktor situasi yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan menemukan adanya kekurangan pada produk yang dibeli. Ada beberapa konsumen yang mengabaikan kekurangan tersebut, sementara yang lain justru menambah nilai produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan alat ukur antara harapan konsumen terhadap produk serta apa yang dirasakan konsumen setelah membeli produk. Semakin besar perbedaan antara harapan konsumen terhadap produk yang dibeli maka konsumen semakin tidak puas.<sup>12</sup>

### **E. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lupiyoadi berpendapat bahwa, lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan dimana perusahaan bertempat dan beroperasi, lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat hubungannya dengan target pasar yang akan dituju, serta akan berakibat

---

<sup>12</sup> Dewi, Pengaruh Gaya Hidup Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian, 23.



fatal bagi perusahaan jika salah dalam memilih suatu lokasi usaha.<sup>13</sup> Kemudian menurut Swastha, lokasi adalah tempat untuk melakukan suatu usaha atau aktivitas usaha.<sup>14</sup> Lokasi yang strategis dan tepat memudahkan akses bagi calon pembeli untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh serta mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi penghalang yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses menuju pasar. Faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah bisnis. Konsumen selalu mendasarkan pembeliannya pada faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

---

<sup>13</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 61.

<sup>14</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 167.