

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Salah satu penentuan utama dalam keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu dengan menentukan suatu *marketing mix*/bauran pemasarannya. Penentuan dalam bauran pemasaran berhubungan secara langsung dengan langkah operasi suatu perusahaan. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) yaitu alat yang digunakan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.¹ Menurut Assauri dalam Jesse Marcelins dan Billy Tantra B, Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah Variabel terkontrol yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen dari segmen pasar tertentu yang ditargetkan oleh perusahaan.² Variabel- variabel tersebut harus dikendalikan dan dikelola untuk mencapai tujuan organisasi. Variabel-variabel tersebut dikelompokkan dalam 4 kelompok yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk dapat berupa barang atau jasa (komoditas) yang diperdagangkan yang menyangkut deskripsi produk, produk baru atau produk yang harus ditarik, kualitas, desain, formula, kemasan, klaim produk, jaminan, layanan purna jual.

2. *Price* (Harga)

¹ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*, (PT Atalya Rileni Sudeco: Jakarta, 2021), 195.

² Jesse Marcelins, Billy Tantra B., "*Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya*", *Universitas Kristen Petra, Surabaya*.

Harga jual yang ditargetkan ke saluran penjualan ke pelanggan. menggunakan format yang diterima seperti tunai, kredit, transfer, jangka waktu.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi menempatkan barang artinya ruko/toko/vendor yang memungkinkan dapat lebih dekat dengan pelanggan, menjaga ketersediaan/persediaan agar stok tidak kosong. Penggunaan saluran penjualan online atau tradisional, penjualan langsung, MLM .

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang mendukung perpindahan barang dari pemasok ke pelanggan dapat berbentuk ATI (Above The Line): Iklan di media massa, media sosial atau BTL (Below The Line) yaitu brosur, poster, pameran, humas, media relation³.

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Salah satu dari beberapa variabel dalam *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah *place* atau lokasi yang menjadi tempat di mana suatu perusahaan menjalankan usahanya. Kasmir dalam Debby Cynthia berpendapat bahwa Lokasi adalah tempat dimana perusahaan dijalankan dalam melakukan suatu kegiatan untuk mendapatkan laba dari barang/jasa yang dijual. Faktor yang terpenting dalam menciptakan

³ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, (Depublish: Yogyakarta, 2021), 57.

keputusan pembelian konsumen adalah lokasi.⁴ salah satu faktor yang menentukan perusahaan dapat mencapai kesuksesan adalah lokasi. suatu perusahaan keberadaan lokasinya atau tempatnya harus memiliki sifat yang responsif serta fleksibel terhadap segala kondisi baik kondisi geografis, ekonomi, budaya bahkan persaingan dimasa yang akan datang. Maka dari itu suatu perusahaan memerlukan penyeleksian dan pertimbangan dengan baik dalam menentukan lokasi atau tempat yang akan dipilih untuk menjalankan usahanya⁵.

2. Faktor-Faktor Penentuan Lokasi

Faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan dalam menentukan lokasinya adalah faktor primer dan faktor sekunder. Faktor primer adalah faktor yang secara langsung memengaruhi produksi dan distribusi dalam suatu bisnis.. Sedangkan faktor sekunder adalah faktor yang mendukung berjalannya bisnis. Menurut Purnomo dalam Hari Purnomo, pengambilan keputusan suatu lokasi, Faktor utama yang sering dipertimbangkan adalah: Kedekatan dengan sumber bahan baku, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, transportasi, dan sumber energi. Sedangkan faktor sekundernya yaitu : Ketersediaan air, Peraturan daerah dan sistem perpajakan, Sikap masyarakat setempat, Iklim, Fasilitas perumahan dan fasilitas pendukung lainnya, serta

⁴ Debby Cynthia, dkk. “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*”, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, 2022, 105.

⁵ Miguna Astuti, Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Deepublish, Yogyakarta, 2020), 65.

Rencana masa depan perusahaan⁶

3. Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi atau tempat menurut Basu Swastha⁷ memerlukan pertimbangan faktor-faktor berikut, yaitu :

- a) Akses, suatu tempat atau lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, dalam jarak pandang normal, suatu tempat atau lokasi usaha dapat terlihat.
- c) Tempat parkir, yang aman serta luas pada semua jenis kendaraan
- d) *Ekspansi*, adanya lokasi yang cukup luas.
- e) Lingkungan, keadaan lingkungan yang memungkinkan dapat mendukung dalam penjualan produk atau jasa perusahaan.

C. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono dalam Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas dan Riduan Tobink, harga adalah unit pengukuran yang dipertukarkan untuk mendapat suatu hak untuk memiliki atau menggunakan suatu jasa atau barang, satuan tersebut dapat berupa uang, barang ataupun jasa⁸.

⁶ Hari Purnomo, *Manajemen Operasi*, (CV Sigma: Yogyakarta, 2017), 78.

⁷ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009). Hlm 73

⁸ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*, (PT Atalya Rileni Sudeco: Jakarta, 2021), 77.

b. Penetapan Harga

Proses yang menentukan besarnya suatu perusahaan akan memperoleh atau menerima suatu pendapatan dari produk/jasa yang dijual disebut dengan penetapan harga. Fungsi dari penetapan harga bagi pemasaran suatu perusahaan cukup luas. Mempelajari suatu kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen merupakan arti dari menetapkan harga karena menautkan suatu produk dengan sasaran pasar merupakan suatu hal yang penting untuk diketahui.

Menurut Valerie A. Zethaml dkk. dalam Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas dan Riduan Tobink dalam menetapkan harga terdapat tiga dasar yaitu : Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*), dan penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).

Produsen harus mengetahui seberapa besar sensitivitas konsumen harga secara mendalam untuk menetapkan harga. Isu utama dalam menetapkan harga menurut Roberto, terkait dalam sensitivitas pada konsumen adalah ekspektasi dan elastisitas harga, nilai suatu barang/jasa yang meningkat beriringan dengan peningkatan manfaat terhadap suatu barang/jasa yang dirasakan.⁹

⁹ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*, (PT Atalya Rileni Sudeco: Jakarta, 2021), 78.

c. Tujuan Penetapan Harga

Pada penentuan harga suatu barang atau jasa yang utama harus diperhatikan yaitu tujuan penetapan harga, karena suatu perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa tertentu harus mengetahui tujuannya atau pencapaian apa yang diinginkan. Setiap perusahaan mungkin berbeda dalam menentukan tujuan-tujuannya. Tujuan-tujuan tersebut seperti : Mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, memposisikan produk, merangsang permintaan dan memengaruhi persaingan.¹⁰

d. Indikator Harga

Menurut Kotler Philip and Keller Kevin Lane dalam Damajanti Sri Lestari,¹¹ menyebutkan indikator dari harga, yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Konsumen akan melakukan pencarian produk dengan harga yang dapat mereka jangkau sebelum membeli suatu produk, karena harapan dari konsumen adalah harga yang terjangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Tidak semua barang atau jasa dengan harga yang relatif mahal dibeli oleh konsumen, namun jika barang atau jasa dengan kualitas baik, konsumen mungkin mau membelinya. Akan tetapi,

¹⁰ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Universitas Udayana: Denpasar, 2017), 103.

¹¹ Damajanti Sri Lestari, Fedianty Augustinah, Liling Listyawati, Kasmawati (2023),” Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bukit Amaish Café Dan Resto Di Parepare Sulawesi Selatan” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi (JIABI) – Vol. 7 No. 2.*

konsumen lebih ingin suatu barang atau jasa yang berkualitas baik dengan harga yang murah.

c) Daya saing harga

Suatu produk yang dijual oleh kompetitor perusahaan akan menjadi suatu pertimbangan dalam menentukan harga jual produknya, karena agar produk tersebut dapat bersaing di pasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam produk tertentu, terkadang konsumen lebih mementingkan kualitas suatu produk tersebut dibandingkan dengan harganya¹².

D. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Jual beli tidak lepas pada kehidupan manusia pada sistem perekonomian, konsumen biasanya melakukan suatu keputusan pembelian dahulu sebelum membeli suatu produk¹³. Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu upaya yang secara sadar dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya, upaya tersebut dilakukan dengan berbagai pertimbangan pada saat memilih suatu barang atau jasa tertentu untuk ia gunakan atau

¹² Suri Amilia, “Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi di Kota Langsa”, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, Universitas Samudra, 2017.

¹³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press: Surabaya, 2019), 70.

konsumsi¹⁴.

Menurut sciffman dan Kanuk dalam Meithiana Indrasari keputusan pembelian konsumen merupakan adanya pilihan alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen minimal dua atau lebih, maksudnya seorang konsumen harus memimiliki pilihan alternatif untuk membuat suatu keputusan pembelian. Jika seorang konsumen tidak mempunyai suatu pilihan alternatif dan terpaksa melakukan suatu pembelian, maka hal tersebut bukanlah suatu keputusan pembelian¹⁵. Seperti halnya jika seseorang sedang menongkrong di suatu *cafe*, maka ia akan dihadapkan beberapa pilihan alternatif menu yang disediakan oleh *cafe* tersebut. Jika dalam suatu *cafe* hanya ada satu menu, dan tidak ada pilihan alternatif lain, yang mengharuskan konsumen untuk memilih menu tersebut, maka itu bukanlah suatu keputusan pembelian.

2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Beberapa faktor yang dapat memberi pengaruh pada konsumen saat melakukan suatu keputusan pembelian meliputi faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari keadaan diri konsumen itu sendiri seperti motivasi, gaya hidup, persepsi, pengalaman, pembelajaran, dan emosi, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor diluar kemampuan kendali konsumen seperti kondisi ekonomi, trend pasar, perubahan teknologi, sosial

¹⁴ Rudi Irwansyah, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Widina Bhakti Persada: Bandung, 2021), 107.

¹⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press: Surabaya, 2019), 70.

budaya, serta isu politik dan sentimental golongan¹⁶.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dalam Meithiana Indrasari mengatakan bahwa terdapat 5 (lima) tahapan proses yang dilakukan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Proses tersebut dilakukan pada saat sebelum sampai memutuskan membeli hingga setelah membeli. Tahap-tahap ini memperlihatkan bahwa proses pembelian dilakukan jauh sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk dan setelah membeli suatu produk juga terdapat konsekuensi. Lima tahap proses tersebut yaitu :

a) Pengenalan kebutuhan

Dalam proses pembelian berawal dari konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan atau masalah yang dihadapi, asal dari kebutuhan tersebut bisa dari faktor internal ataupun eksternal, maka dari itu dalam menjual suatu produk, mengetahui apa yang dibutuhkan atau masalah yang dihadapi konsumen merupakan suatu hal yang harus perusahaan ketahui, agar dapat terselesaikan dengan produk yang dijualnya.

¹⁶ Rudi Irwansyah, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Widina Bhakti Persada: Bandung, 2021), 108.

b) Pencarian informasi

Saat konsumen sudah mengetahui kebutuhan atau masalahnya, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan berbagai sumber sebagai berikut :

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- 2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko).
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen).
- 4) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

c) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi untuk pilihan alternatif yang tersedia, dan konsumen juga membentuk niat pembelian untuk produk yang mereka sukai..

d) Keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membuat keputusan sub-pembelian, yaitu keputusan merek dan keputusan pemasok..

e) Perilaku pasca pembelian

Tugas dari perusahaan dalam memasarkan produknya tidak

berhenti saat konsumen melakukan pembelian namun berlanjut hingga pasca konsumen melakukan pembelian, konsumen menilai kepuasan dan ketidakpuasan akan produk yang dibelinya hingga melakukan tindakan pasca melakukan pembelian.

f) Kepuasan pasca pembelian

Perasaan puas konsumen berasal pada berapa banyak kedekatan produk yang dibelinya dengan harapan konsumen terhadap kinerja produk untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalahnya. Apabila manfaat yang didapat dari produk rendah, konsumen akan kecewa, apabila memenuhi harapannya, konsumen akan merasa puas, dan apabila lebih dari harapannya, konsumen akan merasa sangat puas..

g) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan/ketidakpuasan konsumen setelah pembelian pada produk akan berpengaruh pada perilaku konsumen, apabila konsumen merasa memiliki kepuasan dengan produknya maka kemungkinan besar akan melakukan tindakan pembelian ulang, begitu juga sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka kemungkinan besar konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

4. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari adalah sebagai berikut :

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Pengevaluasian alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku setelah pembelian¹⁷.

¹⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Unitomo Press: Surabaya, 2019), 73.