

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis baik dalam bidang jasa maupun non jasa pasti sangatlah membutuhkan suatu konsep pemasaran yang akan menentukan suatu perkembangan bisnis. Pemasaran mempunyai peranan penting untuk menentukan masa depan kegiatan bisnis. Seringkali kita beranggapan bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan dan promosi, namun pada kenyataannya tidak demikian. Penjualan dan promosi merupakan bagian dari konsep pemasaran yaitu

bauran pemasaran atau *Marketing Mix*.¹ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.²

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasarannya.³ Menurut Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Pada bauran pemasaran ada empat elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu, produk, harga, tempat dan promosi.⁴ Namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua elemen yaitu harga dan lokasi.

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.⁵ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta:Erlangga,2008),6.

² Ibid.,38.

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002),181.

⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 69.

⁵ Ibid.,63.

mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶ Sedangkan menurut Tjiptono, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu harga menjadi pengaruh untuk sebuah keputusan pembelian konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai tujuan dalam penetapan harga pada produknya. Menurut Tjiptono ada beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada laba ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling maksimum.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, yang di mana perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau menguasai pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

⁶ Cristian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyaitas Konsumen pada Fresh MartBahu Mall Manado" dalam Jurnal Emba, Vol 1 No.3 Juni 2013, 73.

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pimpinan industry.

5) Tujuan-tujuan lainnya.

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, memperthankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.⁷

Sedangkan menurut Swasta tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Stabilitas harga
- 4) Mencapai target pengembalian investasi
- 5) Mencapai laba maksimum.⁸

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang

⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset,2000), 152

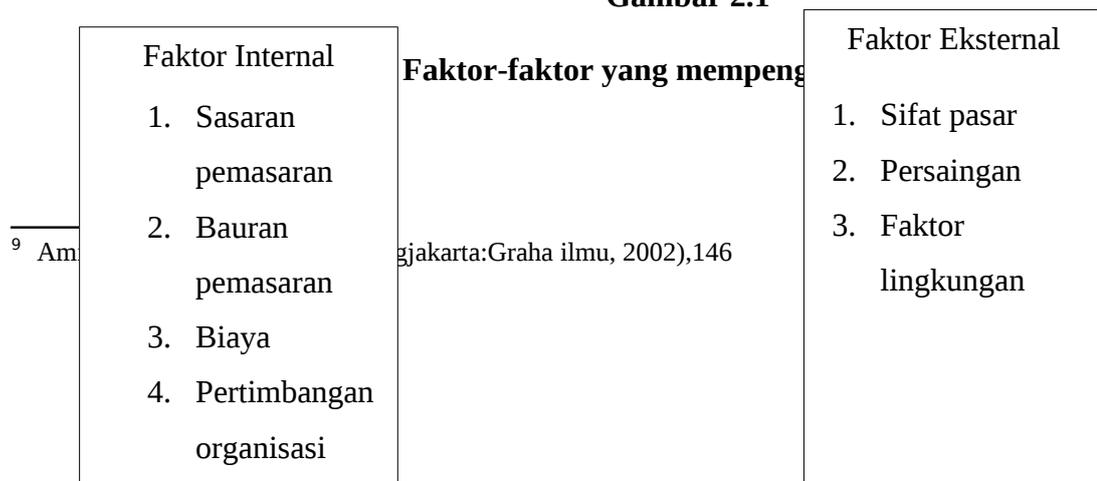
⁸ Basu Swastha, *Azas-azas Pemasaran*,(Yogyakarta: Liberty,2012),147

ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal:⁹

Gambar 2.1





c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

1) Faktor Internal

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.¹⁰

b) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

¹⁰ I Wayan dan Agustina, *Manajemen Pemasaran*, 106-107

2) Faktor Eksternal

a) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

i). Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (supermarket), ciri-ciri tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga.

ii). Persaingan monopolistik, ciri-ciri: dapat menentukan harga atau *price maker*

b) Persaingan

Tjiptono menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan /peraturan pemerintah.¹¹

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

¹¹ Indah Dwi Puspitasari, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk* (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah STAIN Kediri, 2017) 19-23.

e. Tingkat Harga

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk waktu atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan.

Disamping itu untuk berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkuan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera, dan kebutuhan konsumen, kelas sosial dan budaya masyarakat serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu, tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.¹²

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya periode dimana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 230

2) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini terbanding terbalik.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.¹³

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

¹³ Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 242-246.

Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Swastha, *place* (lokasi) adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.¹⁴ Menurut Lupiyoadi, lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.¹⁵

Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah anggota sebuah Koperasi, misal lokasi yang mudah dijangkau atau strategis akan mendorong anggota untuk datang ke TPS (Tempat Penampungan Susu) guna melakukan penyertoran susu hasil dari produksi para anggotanya.

Keberhasilan program pemasaran produk juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasar. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menenukan daerah yang strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai ke konsumen.¹⁶

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi dalam penelitian ini adalah tempat atau lokasi yang memungkinkan bagi Koperasi

¹⁴Ibid., 24.

¹⁵Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73.

¹⁶E. Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001),250.

untuk dapat memasarkan produknya. Sedangkan bagi anggota Koperasi adalah lokasi yang dapat dengan mudah dijangkau oleh para anggota Koperasi.

b. Penentuan lokasi

Menentukan lokasi dalam sebuah perusahaan sangatlah penting karena dalam sebuah usaha penentuan lokasi berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Menurut Lupiyoadi ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tepat atau lokasi dengan konsumen sehingga lebih mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen bertransaksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.¹⁷ Dalam hal ini lokasi tidak penting selama komunikasi antar kedua pihak terlaksana dengan baik.

c. Indikator lokasi

¹⁷Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 73-74.

Menurut Fandy Tjiptono faktor-faktor lokasi yang menjadi pertimbangan konsumen adalah:

- 1) Akses yaitu lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 Pertama, banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau melalui usaha-usaha khusus
 Kedua, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi penghambat
- 4) Tempat parkir yang memadai dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi persaingan dengan perusahaan sejenis.¹⁸

B. Keputusan Menjadi Anggota

a. Pengambilan Keputusan

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek

¹⁸Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 41.

pada setiap periode tertentu. Peter J. Paul dan Jerry C Olson menyatakan bahwa “inti dari pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan nasabah meliputi semua proses yang dilalui nasabah untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantaranya pemilihan-pemilihan”.¹⁹

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.²⁰ Pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.²¹

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan

¹⁹Peter J. Paul dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,1999),162-163.

²⁰Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ke Tujuh*, Terj. Zoelkifli Kasip(Jakarta:Indeks,2002),437.

²¹ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Ke Sembilan Jilid 1.,227.

antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda.²²

Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.²³ Bahwa proses keputusan pembeli (*buyer decision-process*) terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku purna-beli (*postpurchase behavior*).

Model ini menekankan bahwa proses pembelian berawal jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlanjut sesudahnya. Model ini menyadarkan pemasar untuk memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian ketimbang sekedar memperhatikan keputusan pembelian.²⁴

Gambar 2.2
Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2016:179)

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu

²² Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 413.

²³ Mulyadi, Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 194.

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan, 174.

masalah atau kebutuhan.²⁵ Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembeliannya.

²⁵Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 37.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.²⁶

C. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Konsumen

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.²⁷ Dalam menentukan keputusan memilih atau tidak memilih menggunakan jasa koperasi, harga bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan oleh peternak. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh koperasi maka semakin banyak pula anggota yang bergabung dengan koperasi demi untuk meningkatkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan anggotanya.

D. Hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Konsumen

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan itu didirikan dan melakukan operasi atau kegiatannya. Pemilihan lokasi sangat penting bagi perusahaan, apalagi perusahaan jasa. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau strategis.²⁸

Konsumen akan memilih perusahaan yang strategis, sehingga mereka mudah untuk menjangkaunya. Para konsumen memperhatikan

²⁶Ibid.,334.

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007),196.

²⁸Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*,73.

letak atau wilayah sebagai preferensi geografis dalam mempertimbangkan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Lokasi perusahaan atau lembaga yang masih dalam satu desa atau kota menjadi pertimbangan kemudahan akses bagi konsumen.²⁹

²⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi* (Jakarta: Kencana,2003),102