

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran- pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama". Dari uraian di atas dapat disimpulkan manajemen pemasaran ialah keseluruhan kegiatan dari mulai merencanakan, melaksanakan penciptaan produk, harga, promosi, distribusi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan agar tercipta keputusan.

Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:9) menjelaskan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, dan menurut Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.

##### **2.1.2. Harga**

Harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Menurut Sunyoto, (2020:130) Harga adalah "uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara, sedangkan menurut Malau (2018:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga merupakan alat

tukar dengan jasa maka dari itu harga merupakan komponen penting dalam manajemen pemasaran yang tidak dapat dilewatkan, kemudian menurut Alma (2018:171) menjelaskan bahwa harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. selain itu harga juga juga menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai mutu produk (jasa) yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen. Dan menurut Kotler (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk, dan Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu.

#### **2.1.2.1. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:40-41) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada sebagai pertimbangan

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, tau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

### 2.1.2.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikandalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

### 2.1.2. Lokasi

Lokasi adalah suatu proses yang dilalui oleh produk dari melalui perantara dan kemudian produk tersebut bisa sampai dan digunakan oleh konsumen.

Kotler & Armstrong (2017:84) menjelaskan bahwa “*Place include company activities that make the product available to target consumer*”. (Tempat terdiri aktivitas perusahaan yang menciptakan produk ada bagisasaran pelanggan), sedangkan Abubakar (2018:60) mengemukakan bahwa tempat merupakan letak

dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang. Peter dan Olson (2019:268) menjelaskan lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha Hal diatas perlu diperhatikan oleh perusahaan, sebab salah memilih satu lokasi perusahaan akan mengakibatkan suatu kerugian bagi perusahaan. Seperti misalnya harus mengadakan peletakan kembali lokasi perusahaan

#### **2.1.2.1. Penentuan Lokasi**

Ada beberapa alasan mengapa dilakukan penentuan sebuah tempat usaha menurut

Abubakar (2018:60) yaitu:

1. Memiliki nilai strategis secara jangka pendek dan panjang
2. Berdekatan dengan target pasar yang ingin dituju
3. Memiliki koneksi kuat dan mudah untuk masuk dan keluarnya produk perusahaan secara hilir mudik dan kapan saja Memiliki nilai strategis secara finansial yang dimaksud terus mengalami kenaikan harga di pasaran Mampu memberi dampak keyakinan kepada para mitra bisnis, perbankan, karyawan dan para stakeholders lainnya dalam menilai perusahaan.

#### **2.1.2.2. Indikator Lokasi**

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-

faktor berikut Hurrriyati, (2019:57) yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnys lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu-lintas (traffic), ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu
  - a. Banyaknya orang yang lalu Lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
  - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong dan Keller (2018:180), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan., sedangkan menurut Kotler dan Keller (2020:166) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian adalah bagian akhir dari studi yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Menjelaskan Tjiptono (2020:21) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pada dasarnya kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian.

##### **2.1.4.1. Tahap dalam pengambilan keputusan membeli**

Menurut Kotler dan Keller (2019:184-190), ada dua tahapan yaitu:

###### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan

mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat mereka.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk)

### **2.1.5.1. Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2018:193) secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Keputusan pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagai yang kesemuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Kesesuaian antara karakteristik yang ditawarkan oleh suatu produk dengan karakteristik yang diinginkan konsumen menjadi penentu yang sangat penting.

#### 2. Keputusan pilihan merek

Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 3. Keputusan pilihan penyalur

Penyalur menjadi bagian yang tidak terpisahkan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan penyalur akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

#### 4. Keputusan jumlah pembelian

Hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkannya.

## 5. Keputusan waktu pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

## 6. Keputusan metode pembayaran

Dalam dunia modern saat ini metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagai akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Pratama,dkk (2023) meneliti tentang “Pengaruh ekuitas merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Apotek Pahala Farma Wates Kediri. Diperoleh data dari penyebaran responden 94 Responden. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan teknik analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil Uji T semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Apotek Pahala Farma Wates Kediri. Dan hasil uji F *semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Apotek Pahala Farma Wates Kediri*.

Febriyani, (2019). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap eputusan pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang. Diperoleh data dari penyebaran responden 45 responden. Hasil uji F variabel bahwa harga dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan dalam melakukan keputusan pembelian obat di apotek klinik husada mulia kabupaten lumajang. Karena telah diketahui nilai F hitung sebesar 3,931 lebih besar dari F tabel 3,22, dan uji T variabel harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Susilowati, dkk (2022), Meneliti tentang “ Pengaruh harga terhadap eputusan Ppembelian di Apotek MAMA Kota Depok. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa variable harga dan keputusan pembelian pada Apotik Mama Kota Depok mempunyai hubungan positif yang sangat kuat dan variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T variabel harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada apotik MAMA Kota Depok, dan Square (Koefisien Determinasi) 0,837 artinya bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 83,7% dan sisanya 16,3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

Herrin, (2022), meneliti tentang “Pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Apotek Nindya Surabaya”. Sampel penelitian ini sebanyak 98 responden, dengan Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda merupakan kemudian melalui uji F dapat diketahui Fhitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 48,225. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari harga dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan(Y). Dan hasil uji T variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. nilai *R Square* sebesar 0,606 atau 60,6%, dari nilai tersebut bisa dikatakan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi adalah sebesar 60,6%.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>
Pratama, dkk, (2023). Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial Volume 01, Number 05, E-ISSN: 2988-1986	Pengaruh ekuitas merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Apotek Pahala Farma Wates Kediri.	Ekuitas Merek Harga Lokasi Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 60,6 %. 2. Uji t, variabel ekuitas merek Harga Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Uji F, variabel ekuitas merek Harga Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Febriyani, (2019). Jurnal Riset Manajemen Volume 2 Number 1	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang.	Harga Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Uji t, Harga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Uji F, semua variabel Harga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan

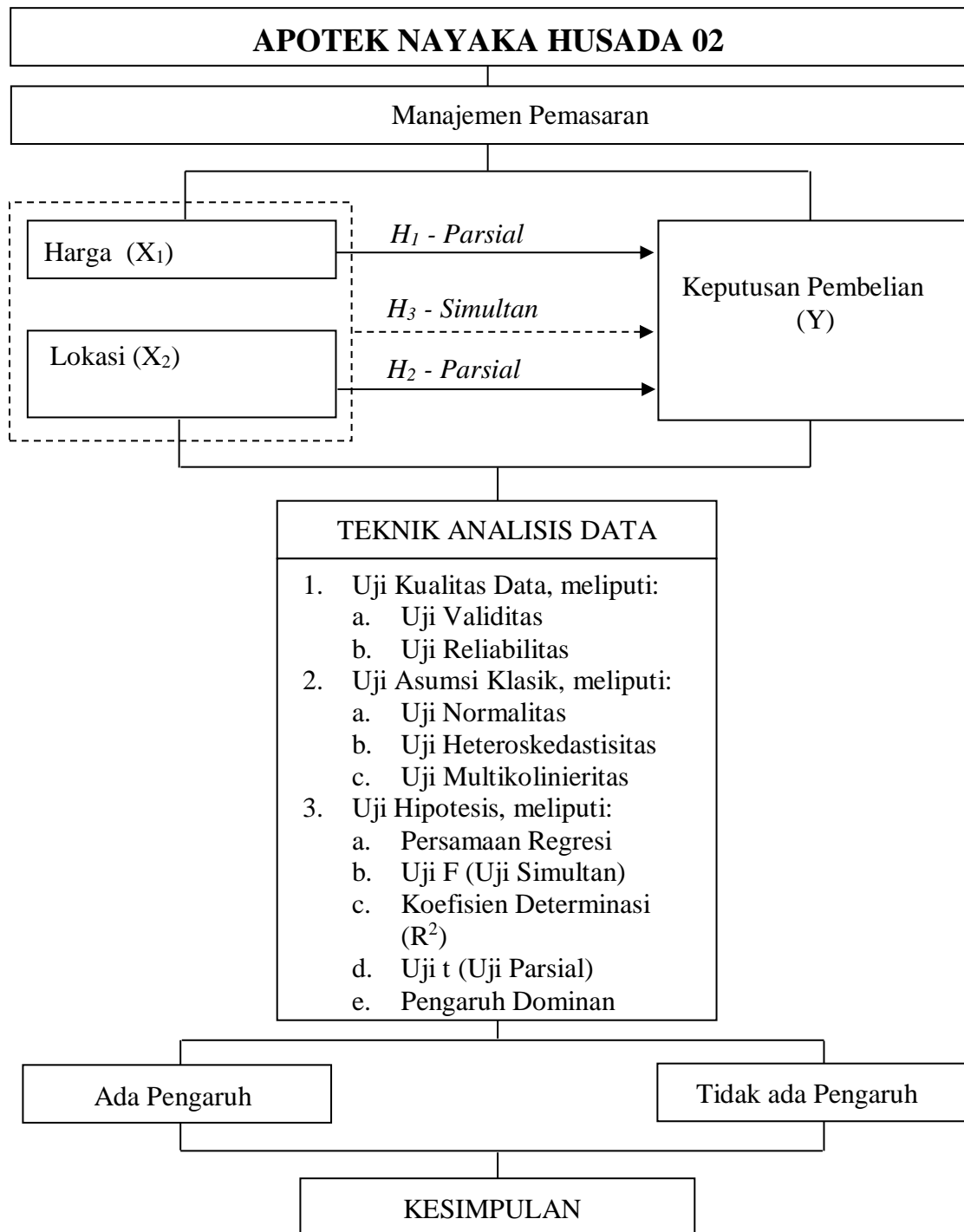


<p>Susilowati, dkk (2022) Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, Vol. 6 No. 1, ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255</p>	<p>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok</p>	<p>Harga Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis regresi linier sederhana</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien Determinasi 83,7 %</li> <li>2. Uji t, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji koefisien korelasi Variabel Harga dan Variabel Keputusan Pembelian termasuk kategori positif yang sangat kuat dikarenakan berada pada rentang nilai 0,80 – 1,000.</li> </ol>
<p>Herrin, (2022). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593</p>	<p>Pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Apotek Nindya Surabaya</p>	<p>Kualitas Pelayanan Harga Lokasi Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien Determinasi 60,6 %.</li> <li>2. Uji t, variabel Kualitas Pelayanan Harga Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Uji F, variabel Kualitas Pelayanan Harga Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

Sumber : Penulis (2024)

## 2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut Sugiyono, (2017:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis (2024)

## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

### Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$  → berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Nayaka Husada 02.

$H_a : \beta_i \neq 0$  → berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Nayaka Husada 02.

### Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$  → berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Nayaka Husada 02.

$H_a : \beta_2 \neq 0$  → berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Nayaka Husada 02.

### Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i, \beta_2 = 0$  → berarti secara simultan harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Nayaka Husada 02.

$H_a : \beta_i, \beta_2 \neq 0$  → berarti secara simultan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Nayaka Husada 02.