

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran

Kotler dalam Trihastuti (2020:58) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: *“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”*. Hal ini berarti bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Pada bagian ini *marketing mix* menggunakan konsep yang disusun oleh Zeithaml dan Bitner, yaitu 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

1. Produk (Product)

Secara teori, menurut Saleh dan Said (2019:141) produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Lalu produk jasa menurut Kotler dalam Hurriyati (2019:50) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan

atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen atau pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan produk yang produsen tawarkan. Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:131) mengatakan bahwa: “... harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.”.

Menurut Hurriyati (2019:51), Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bangunan pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Lokasi/Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi atau Saluran distribusi merupakan tempat dimana terjadinya proses jual beli antara produsen dan konsumen. Amrullah (2021:140), saluran distribusi yaitu seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang, dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir.

Hurriyati (2019:55) dalam bukunya mengatakan, *place* pada industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasak jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan dengan menggunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Beliau juga mengatakan bahwa tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam upaya memperkenalkan produk atau jasa, perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen termasuk promosi. Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan meningkatnya volume penjualan. Satriadi *et all* (2021:93) mengemukakan bahwa: “... Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang diproduksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan digunakan oleh para konsumen”

Menurut Alma dalam Hurriyati (2019:58) pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hurriyati (2019:58) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut: Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), Mengingatn (*reminding*)

5. Orang/SDM (*People*)

Saleh dan Said (2019:145) mengatakan, faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Selain itu, persaingan yang ketat juga menuntut tiap perusahaan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:62), Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evedence*)

Bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:64), merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*process*)

Proses menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:64-65), “*the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Dalam hal ini berarti Proses adalah semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong dalam Zusrony, 2021:35). Menurut Irwansyah *et all* (2021:13), Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

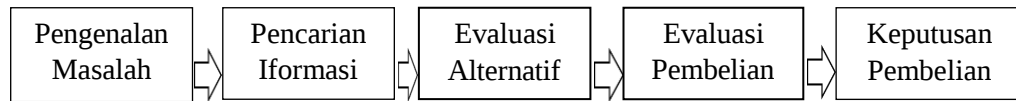
Kemudian Irwansyah *et all* (2021:13) mengatakan, pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang (Kotler dalam Zusrony, 2021:38-39), yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*): Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*): orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*): orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*Buyer*): orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Pengguna (*User*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh

karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Menurut Kotler dalam Rahayu dan Afriliana (2021:15-16), Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.



Gambar 2.1. Proses Pembelian Konsumen Lima Tahap.

Sumber : Kotler dalam Rahayu dan Afriliana (2021:15)

Penjelasan dari lima tahap tersebut adalah:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

6. Kepuasan sesudah pembelian.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah keempat dari proses pengambilan keputusan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Melalui penelitian terdahulu akan mempermudah dalam melakukan data, metode analisa yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan, namun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan relatif banyak dilakukan. Namun dari banyaknya penelitian tersebut memiliki banyak perbedaan seperti penggunaan variabel independen, jumlah responden dan sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini.

Faizal dan Rahmawati (2020) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survey dan angket. Analisis data yang digunakan adalah Aplikasi SPSS 22.0 dengan variabel dependen dan independen. Hasil nilai uji T sebesar 26,786 dengan sig $0,00 < 0,05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) pun terlihat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,9382 = 0,880$ artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh marketing mix sebesar 88% dan sisanya 12% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa marketing mix dan keputusan pembelian mempunyai nilai kecenderungan yang positif (baik) dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara marketing mix terhadap keputusan pembelian.

Fachreza dan Samsuddin (2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno di PD Meteor Motor Sekadau. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 72,7%. Hasil Uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 261,239 > F_{tabel} 3,94$ yang menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Sangadji *et all* (2019) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 30 responden yang ditentukan dengan metode sampel jenuh. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 74,9%. Hasil uji T menunjukkan H_0 di tolak dan H_1 di terima, artinya terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian.

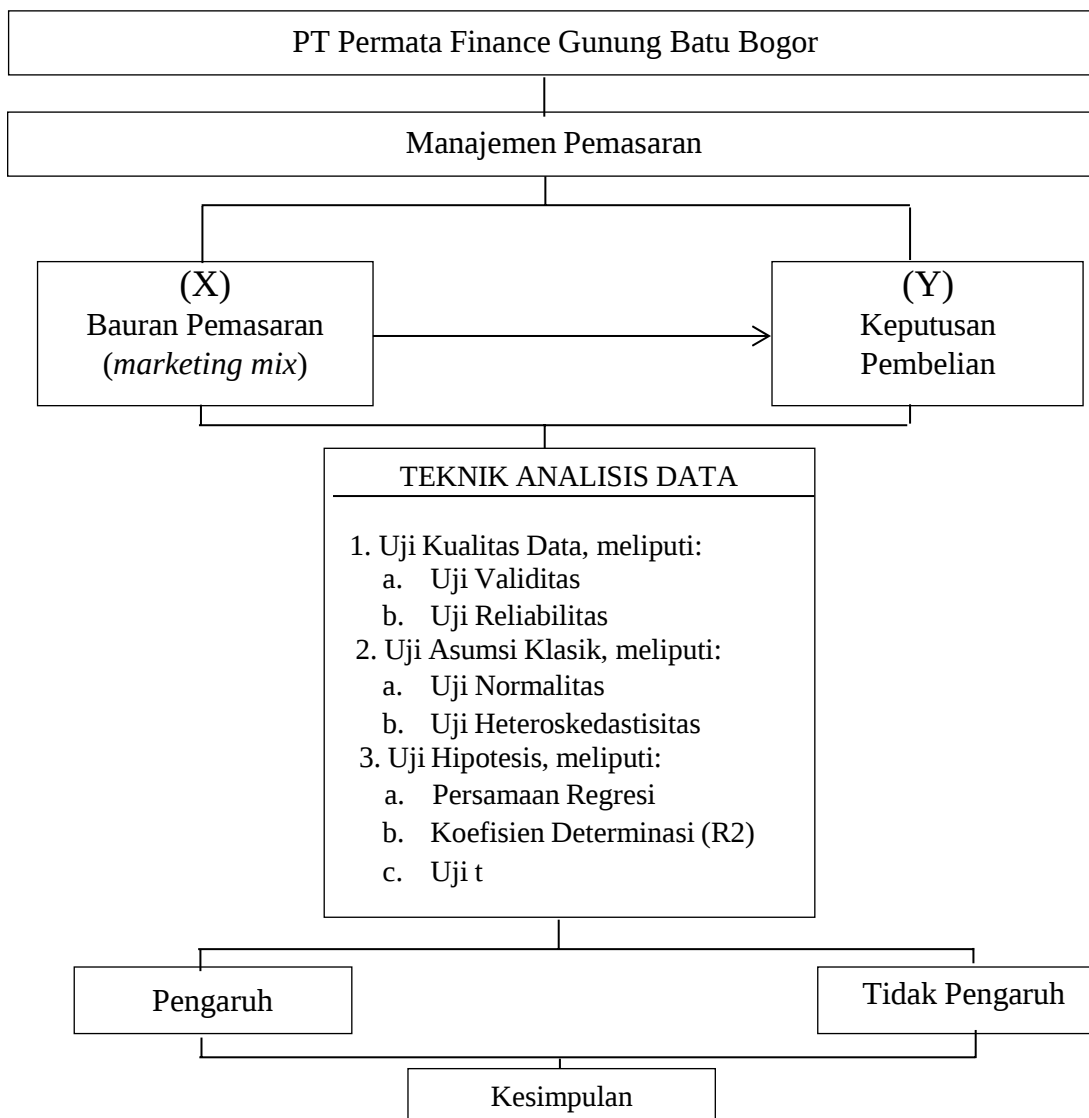
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Faizal dan Rahmawati (2020)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil	Bauran pemasaran Keputusan pembelian	Analisis Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 88% 2. Uji t, variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Fachreza dan Samsuddin (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno di PD Meteor Motor Sekadau	Bauran pemasaran Keputusan pembelian	Analisis Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 72,2% 2. Hasil Uji F, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran
Sangadji <i>et all</i> (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan	Bauran pemasaran Keputusan pembelian	Analisis Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 74,9% 2. Uji t, variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal Terkait (2023)

2.3. Kerangka Berpikir

Sekaran dalam Sugiyono (2019:60), mengatakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

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

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Permata Finance Cabang Gunung Batudi Kota Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial bauran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Permata Finance Cabang Gunung Batu di Kota B