

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan atau memsarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para pembeli untuk memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang ditawarkan. Menurut Deliyanti pemasaran adalah suatu yang melitputi seluruh sistem yang berhubungan dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial<sup>23</sup>. Menurut Apri pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memerikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.<sup>24</sup>,

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh pengusaha untuk meningkatkan jumlah penjualan. Langkah yang ditempuh adalah melalui berbagai proses, mulai pemilihan bahan produk, penetapan harga sampai terdistribusinya barang yang di tawarkan kepada para pembeli. Tujuan akhir dari kegiatan ini juga untuk mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai kepada pembeli.

---

<sup>23</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laks Bang PreeIndo, 2012), hal 1.

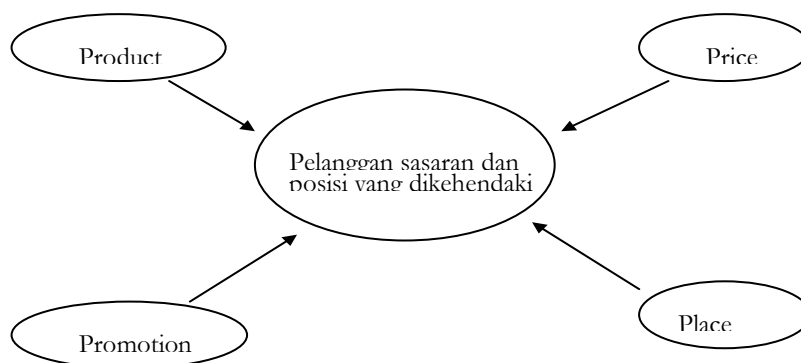
<sup>24</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal 13.

## Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *Marketing Mix*. Dalam *Marketing Mix* terdapat beberapa elemen yang diharapkan dapat berjalan dengan baik dan beriringan. Elemen yang terdapat pada *Marketing Mix* antara lain adalah, harga, kualitas produk, promosi dan lokasi. Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong, bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah sekumpulan alat pemasaran secara teknis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar.<sup>25</sup>

Gambar 2.1

Unsur dalam *Marketing mix*



Sumber: Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011)

*Marketing Mix* adalah semua faktor dikuasai oleh manajer pemasaran guna mengetahui permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Marketing Mix* yaitu :

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 63.

a. *Price/Harga*

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan juga pelayanan

b. *Product/Produk*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dicari, dibeli diperhatikan dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

c. *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan masalah komunikasi yang tidak terbatas hanya pada penyebaran informasi di kalangan calon pembeli, tetapi juga mencakup lingkungan usaha.

d. *Place/Lokasi*

Tempat atau lokasi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan ataupun bentuk usaha lain dalam mempermudah para konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ataupun badan usaha tersebut.

### **Harga (*Price*)**

Kegiatan penentuan sebuah harga merupakan poin penting dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Hal itu disebabkan harga sangat mempengaruhi pendapatan sebuah perusahaan dan kelanjutan operasional sebuah perusahaan. Penentuan harga menjadi penting dikarenakan sebagai penilaian sebuah produk di mata konsumen atau pembeli. Menurut Rambat Lupiyadi, penentuan harga

biasanya dilakukan dengan presentase di atas total biaya produksi yang dilakukan perusahaan.<sup>26</sup>

Berdasarkan pakar ilmu *Management* di atas bisa pahami bahwa harga merupakan sejumlah uang atau aspek non moneter yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Menurut Thamrin, terdapat langkah-langkah yang perlu dipenuhi oleh perusahaan dalam penentuan harga sebuah produk maupun jasa. Terdapat enam langkah yang perlu dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menentukan harga, di antaranya:<sup>27</sup>

1. Memilih Sasaran Harga

Bagian pertama adalah menentukan target pasar dan menyesuaikan dengan produk yang diperlukan oleh pasar. Jika telah menentukan sasaran pasar dan penentuan posisi pasar dengan cermat maka strategi bauran pemasaran dan harga akan mudah dilakukan

2. Menentukan Permintaan

Harga yang nantinya ditetapkan akan mempengaruhi tingkat permintaan yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Di dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan dan sebaliknya.

---

<sup>26</sup> Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba 4. 2008), hal. 98.

<sup>27</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2012), hal. 171.

### 3. Memperkirakan Biaya

Permintaan pada umumnya membatasi harga tertinggi dan terendah yang dapat ditentukan perusahaan untuk produknya. Perusahaan menentukan harga supaya dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan promosi, termasuk biaya tak terduga.

### 4. Menganalisis Penawaran dan Harga Pesaing

Mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing merupakan hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan cara perusahaan mengirimkan pembeli pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

### 5. Memilih Salah Satu Metode Harga

Langkah ini dapat dilakukan dengan tiga *C*, yaitu *Customer Demand Schedule* (jadwal permintaan konsumen), *Cost Function* (fungsi biaya) dan *Competitor's Price* (harga pesaing). Melalui pemilihan ini maka perusahaan siap untuk memilih suatu harga.

### 6. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan mempertimbangkan beberapa faktor tambahan. Faktor tambahan tersebut ialah harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, dan juga pengaruhnya terhadap pihak lain.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>28</sup>

- a. Terjangkaunya harga, maksudnya adalah kemampuan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, maksudnya adalah harga yang ditentukan harus disesuaikan dengan produk yang dijual.
- c. Daya saing harga, yaitu perbandingan harga antara harga produk dengan produk pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu adanya manfaat yang ditawarkan oleh produk sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumen.

Menurut Saladin terdapat lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu sebagai berikut:<sup>29</sup>

1. Bertahan Hidup

Terdapat kondisi dimana perusahaan melakukan penetapan harga jual di bawah biaya total produk atau di bawah pasar. Hal ini bertujuan semata-mata untuk bertahan hidup, yakni perusahaan mengupayakan keluar dari kondisi keterpurukan.

2. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan dapat mengambil sebuah keputusan dimana volume penjualan yang tinggi berakibat pada biaya per unit lebih rendah dan

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin L Keller. *Manajemen Pemasaran...*, hal. 68.

<sup>29</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran Cetakan Ketiga*, (Bandung: LindaKarya, 2006), hal. 142-143.

keuntungan lebih tinggi. Hal itu dapat diartikan apabila semakin banyak minat beli semakin rendah harga yang perlu ditetapkan akan tetapi perlu diimbangi dengan kuantitas unitnya.

3. Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

Dalam hal ini perusahaan diharuskan memahami fungsi dari permintaan. Tujuannya adalah agar dapat melakukan maksimalisasi hasil penjual yang nantinya diharapkan dapat berdampak pada maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan pasar.

4. Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Maksud dari menyaring pasar di sini adalah dengan menentukan sebuah harga sehingga tercipta segmentasi pasar yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Misalnya perusahaan mengeluarkan produk dengan harga yang tergolong tinggi. Kemudian dari hal ini dapat dilihat respon yang dikeluarkan oleh konsumen. Setelah itu, perusahaan dapat menciptakan produk di bawah produk sebelumnya sehingga menarik diharapkan dapat menarik pasar yang berada di bawah harga produk sebelumnya.

5. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Hal ini dapat dilihat pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yang lebih besar reaksinya .

## **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

### **1. Produk**

Menurut Saladin, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar yang disasar.<sup>31</sup>

Dari pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu juga untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **2. Kualitas**

Menurut Etta Mamang, kualitas pada setiap jasa atau produk yang ditawarkan dapat berbeda bagi setiap orang. Hal itu dikarenakan kualitas itu sendiri memiliki definisi yang berbeda-beda tergantung dengan pemahaman konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler, kualitas merupakan kondisi naik turunnya produk atau jasa serta tumbuhnya manusia dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi keinginan.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hal. 153.

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 64.

<sup>32</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan*, hal. 99.



Ada pula menurut Thamrin, kualitas adalah karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh kepada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan yang diharapkan.<sup>33</sup>

Dari keterangan yang telah disampaikan oleh para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan hasil yang dikeluarkan berupa karakteristik dari suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas juga dapat disimpulkan sebagai hasil dari sebuah produksi baik jasa ataupun produk. Apabila seorang produsen bergerak di bidang produksi busana, maka yang perlu diperhatikan dari sebuah kualitas produk adalah bahan, detail produk, konsistensi, ketahanan, kenyamanan dan aspek lainnya.

### **3. Kualitas Produk**

Menurut Etta Mamang, kualitas produk adalah gabungan karakteristik barang maupun jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan pengertian lain kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa.<sup>34</sup>

Dengan ini dapat difahami bahwa kualitas produk merupakan keadaan yang berhubungan dengan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, baik jasa maupun barang sehingga memenuhi kebutuhan para konsumen.

Dalam redaksi yang diambil oleh Etta Mamang mengatakan sebuah produk haruslah memiliki kualitas yang baik agar mendapat respon positif

---

<sup>33</sup> Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 44.

<sup>34</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan...*, hal. 101.

dari pembeli. Ada pula yang perlu diperhatikan dalam kualitas produk, yaitu dimensi. Ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:<sup>35</sup>

- a. *Performance*, maksudnya mutu kinerja suatu barang bersangkutan dengan aspek fungsional sebuah barang dan merupakan karakteristik utama bagi pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Feature*, yaitu fitur merupakan karakteristik kelegkapan sebuah produk untuk menarik pembeli.
- c. *Realibility*, yaitu berkaitan dengan ketahanan sebuah produk dalam melakukan fungsinya dengan baik maupun dikonsumsi dalam periode waktu tertentu.
- d. *Conformance*, memastikan ketepatan karakteristik yang ada pada desain produk, sehingga dapat terealisasi dengan baik ketika menjadi barang yang dikonsumsi.
- e. *Durability*, suatu penggambaran umur ekonomi berupa daya tahan atau masa pakai. Apabila frekuensi pemakaian konsumen terhadap sebuah produk maka semakin besar juga daya tahannya.
- f. *Serviceability*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada pembeli apabila terdapat kendala terhadap sebuah produk, kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi. *Serviceability* juga merupakan penilaian yang biasa digunakan.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hal. 102

- g. *Aesthetics*, merupakan sifat yang cenderung subjektif mengenai nilai-nilai estetika, seperti bagaimana penampilan, bentuk rasa dan lain-lain terhadap produk.
- h. *Perceived Quality*, yaitu sifat yang cenderung subjektif, dilihat dari kacamata pembeli.

Dari hasil yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Di mana suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar atau lebih yang diharapkan oleh pelanggan. Kondisi ini dapat berubah sesuai dengan perkembangan masa dan konsumen.

Menurut Thamrin dalam hal kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan kadang mengalami perubahan yang disebabkan kebutuhan konsumen yang juga berubah. Hal ini menyebabkan perlunya penyesuaian, ada pula beberapa faktor yang dapat memenuhi standar yang dibutuhkan. Faktor-faktor tersebut adalah<sup>36</sup>

1. Manusia

Peranan manusia di sini sebagai karyawan ataupun pekerja. Gunanya adalah untuk meningkatkan kualitas produk. Dalam meningkatkan kualitas, sektor manusia dapat dicapai dengan mengadakan pelatihan, motivasi dan lain-lain.

---

<sup>36</sup> Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 160.

## 2. Manajemen

Sekelompok orang yang disebut dengan *Function Group*. fungsinya adalah bertanggung jawab terhadap hasil akhir produk sesuai standar kualitas yang telah ditentukan. Sangat dibutuhkan kordinasi yang baik pada setiap lini dimulai dari pemimpin ke seluruh sektor yang terdapat pada perusahaan maupun sebaliknya. Tujuannya agar produk sesuai dengan standar kualitas yang telah di tentukan.

## 3. Uang

Perusahaan juga harus mempunyai uang sebagai modal untuk mempertahankan atau meningkatkan produknya.

## 4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kualitas produk. Hal ini memudahkan kontroling terhadap kualitas bahan baku. Misalnya menyeleksi sumber bahan, pemeriksaan penerimaan, pemeriksaan dokumen pembelian dan lain-lain.

## 5. Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan digunakan untuk memproduksi sebuah produk secara cepat, lebih banyak dan konsisten.

### **Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah seluruh kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Ada pula menurut DH. Bayu Swastha, promosi merupakan arus informasi yang diciptakan untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang mengarah pada pertukaran dalam pemasaran.<sup>37</sup>

Swasta dan Irawan mengemukakan bahwa promosi adalah persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada individu sehingga menciptakan pertukaran dan pemasaran.<sup>38</sup>

Menurut Winardi, promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk memengaruhi calon pembeli agar mau membeli.<sup>39</sup> Dari apa yang ditulis oleh Winardi sangat mudah dipahami bahwa promosi merupakan usaha dari perusahaan untuk menarik perhatian pembeli sehingga berkeinginan membeli barang dari perusahaan.

Ada pula menurut Philip Kotler, promosi merupakan aktivitas mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pembeli untuk membelinya. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan dengan tepat oleh perusahaan. Promosi yang tepat diharapkan dapat

---

<sup>37</sup> DH Bayu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), hal. 57.

<sup>38</sup> Swasta, Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Keempat*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), hal. 133.

<sup>39</sup> Winardi, *Promosi dan Reklame Edisi Kedua Cetakan Pertama*, (Jakarta : Mandar Maju).

membuat produk yang dihasilkan oleh perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat.<sup>40</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, maka promosi dapat disimpulkan sebagai sebuah kegiatan pengenalan sebuah produk maupun jasa yang bertujuan untuk menarik minat pembeli. Tujuan akhirnya adalah pembeli dapat membeli produk maupun jasa yang dipromosikan.

Apabila perusahaan dapat mempromosikan dengan baik diharapkan dapat menarik minat beli dari pembeli. Sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat dan memungkinkan ketertarikan yang lebih banyak pada pembeli. Promosi dilakukan dengan beberapa tujuan. Menurut Philip Kotler lima poin terkait tujuan promosi yaitu:

- a. Merangsang para konsumen untuk mencoba suatu barang.
- b. Mendekatkan hubungan jarak jauh dengan para pengecer.
- c. Menarik para pemakai yang tidak menggunakan merk untuk menggunakan dan atau untuk memberikan suatu penghargaan kepada mereka yang setia menggunakan merk.
- d. Menarik pembeli yang gemar menukar merk dagang.
- e. Menawarkan sesuatu sebagai tambahan (bonus) kepada pembeli sehingga akan lebih tertarik.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal. 67.

Promosi memiliki fungsi utama. Adapun yang dimaksud sebagai fungsi promosi adalah sebuah langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar promosi dapat sampai ke pembeli. Terdapat rumusan yang dikemukakan oleh Swasta Bayu bahwa terdapat poin-poin yang perlu di lihat dalam fungsi promosi yaitu:

- a) *Attention*, berarti produk memiliki daya tarik yang menghasilkan pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut
- b) *Interest*, berarti produk memiliki daya tarik yang menimbulkan rasa keingintahuan lebih terhadap produk yang sedang dipromosikan.
- c) *Desire*, berarti adanya keinginan yang muncul dari pembeli untuk membeli produk yang sedang dipasarkan .<sup>42</sup>

Promosi tidak hanya bisa dilakukan oleh perusahaan. Menurut Singgih Nurgiyanto, terdapat komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan ke penerima pesan. Hal itu memungkinkan penerima pesan dapat menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Hal ini biasa disebut dengan *word of mouth*.<sup>43</sup> Secara umum ini merupakan tindakan promosi yang dilakukan tanpa sadar oleh pembeli yang menerima informasi promosi produk ataupun jasa kepada pembeli lain. Kemudian penerima informasi lanjutan akan

---

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terjemah: Benyamin Molan , Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 52.

<sup>42</sup> Swasta, Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 152.

<sup>43</sup> Singgih Nurgiyanto, Skripsi: *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)*, (Yogyakarta: UNY, 2014), hal 20.

melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan oleh pembeli pertama. Pada akhirnya maka akan terjadi rantai promosi yang berkelanjutan.

Terdapat pula istilah *viral marketing*. Maksudnya adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari suatu situs kepada pengguna situs dan di sebarkan ke pengguna situs yang lain. Hal ini kemudian menciptakan pertumbuhan citra merek yang potensial seperti layaknya sebuah virus.<sup>44</sup>

Meskipun terdapat kategori *viral marketing*, pada dasarnya *word of mouth* dapat lebih mempengaruhi pengetahuan pembeli mengenai sebuah produk. Hal itu dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Sebab utamanya adalah sebagian besar proses komunikasi antar manusia sering dilakukan, seperti saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya.

Pelanggan yang paling berharga adalah pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut. Kemudian mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli produk perusahaan. Dalam hal ini tentu tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan–pelanggan tersebut. Terdapat enam unsur yang perlu diperhatikan oleh produsen agar *Word of mouth* dapat terjadi<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> *Ibid*, hal 20.

<sup>45</sup> *Ibid.*, hal 21.



- 1) Produk harus mampu membangkitkan emosional
- 2) Produk mampu memberikan efek *delight* atau *excitement*
- 3) Produk harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya atau menginspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut
- 4) Suatu produk akan *power full* apabila penggunanya banyak
- 5) Produk harus kompetibel dengan produk lain
- 6) Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk untuk pertama kalinya.

## **Lokasi**

Lokasi adalah pemilihan tempat yang menentukan suatu usaha proksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Lokasi sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial usaha<sup>46</sup>. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus beroperasi di suatu tempat untuk melakukan usahanya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi yaitu:<sup>47</sup>

- a) Konsumen mendatangi perusahaan: apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.

---

<sup>46</sup> Nasution, M. N, *Manajemen Jasa Terpadu...*, hal 34.

<sup>47</sup> Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Dua*, (Jakarta: Salemba Empat 2006), hal. 73.

- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian produk harus berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penjual dan pembeli berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon,, komputer dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik

Dari penjelasan di atas dapat dipahami lokasi adalah letak suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan produksi atau penyediaan jasa. Pemilihan lokasi usaha dapat menarik pasar potensial yang ada.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu usaha (perusahaan) dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Hal itu dikarenakan keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital. Terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif tersebut maka suatu perusahaan jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Dalam pemilihan tempat terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Akses, akses yang dilalui dapat dijangkau dengan mudah oleh transportasi umum,
- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal,

- c. Lalu lintas, lokasi diharapkan banyak dilalui orang, sehingga membuka peluang besar keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan,
- d. Tempat parkir yang luas, aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat,
- e. Ekspansi yaitu ketersediaan tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari,
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung,
- g. Kompetisi, letak usaha menyesuaikan dengan competitor. Menyesuaikan kondisi di mana dengan adanya kompetitor dapat tercipta dua kemungkinan, bisa menarik pembeli ataupun sebaliknya,
- h. Peraturan Pemerintah, memperhatikan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.<sup>48</sup>

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk. Dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian, mereka akan melalui proses yang menggambarkan bagaimana pembeli menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler, keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Seperti identifikasi

---

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal. 92.

kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian dan perilaku pasca beli.<sup>49</sup>

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Berikut merupakan pola yang biasa terjadi di lapangan menurut Buchari Alma. Keputusan ini bisa terbentuk karena pengaruh lingkungan<sup>50</sup>

1. Kebudayaan

Kebudayaan diwariskan secara turun temurun, sehingga selera individu akan menyesuaikan dengan hal yang mereka pelajari dari generasi-generasi sebelumnya.

2. Kelas Sosial

Merupakan kelompok masyarakat yang memiliki tingkatan sosial tertentu yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok lainnya.

3. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat memengaruhi nilai-nilai dan perilaku individu dalam menyikapi barang konsumsi.

4. Klub-klub

Klub merupakan sekelompok individu yang memiliki kegiatan atau profesi yang sama. Dalam hal ini terdapat dua pengelompokan yaitu grup

---

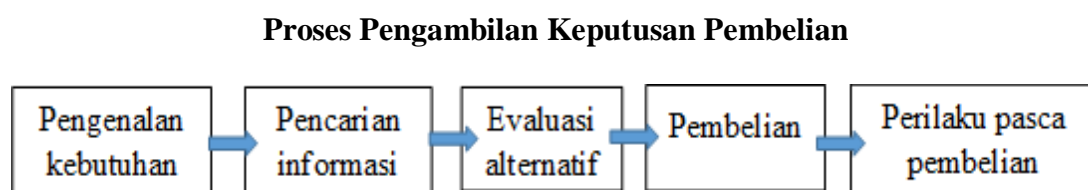
<sup>49</sup> Philip Kotler, *Marketing Management Edisi...*, hal. 190.

<sup>50</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), hal. 96.

primer yang cenderung sering bertemu atau bertatap muka dan grup sekunder yang tidak banyak melakukan interaksi tatap muka antar individu. Di sisi lain ada pula grup aspirasi, yaitu grup yang memberikan aspirasi untuk memiliki sesuatu.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa tahapan yang diambil. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang dilakukan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pembeli.<sup>51</sup>

**Gambar 2.2**



Sumber: Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl Mcdaniel, *Pemasaran*, Edisi Pertama, (Jakarta. Salemba Empat 2001)

#### 1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik

---

<sup>51</sup> Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, *Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta. Salemba Empat, 2001), hal 189.

- kepribadian, dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang memengaruhinya.
- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu juga melibatkan sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.
  - c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting. Sikap dalam menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif kebutuhan yang harus dipuaskan.<sup>52</sup>

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan,
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjualan, pedagang, perantara, kemasan,
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

---

<sup>52</sup> Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen"*, Edisi Pertama Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000), hal. 107-108.

- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi pembeli. Terdapat empat konsep dasar dalam evaluasi alternative, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan,
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk,
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan,
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya<sup>53</sup>

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli diartikan sebagai pembelian yang nyata. Setelah tahapan tadi dilakukan pembeli harus mengambil keputusan. Keputusan yang dimaksud adalah lanjut membeli atau tidak. Terdapat faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasi yang tidak terduga. Bila

---

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Marketing Management Edisi...*, hal. 252 – 253.

pembeli menentukan keputusan untuk membeli, terdapat pandangan yang berkaitan dengan jenis produk, merk, penjualan, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasaran tidak hanya berakhir sampai produk tersebut telah dibeli. Melainkan berlanjut sampai pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya.

Pembeli yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Pembeli yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain. Apabila konsumen dalam proses pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya akan ada dua kemungkinan yang dilakukan pembelian. Pertama dengan meninggalkan atau pembeli tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua pembeli akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya terkait pembelian produk. Hal ini memungkinkan terjadinya pengurangan ketidakpuasan yang dialami pembeli.



## Penelitian Terdahulu

Sepang, tujuan dari penelitian yang dilakukan Sepang adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan studi kasus Bentenan *Center Sonder* Minahasa. Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode asosiatif. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Jumlah responden yang dilakukan menghasilkan sampel sebanyak 90 sampel.

Dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti, menunjukkan hasil di mana kualitas, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli dalam membeli produk perusahaan. Peneliti menyimpulkan bahwasannya manajemen perusahaan diharapkan dapat meningkatkan promosi agar dapat lebih dikenal, baik secara lokal maupun internasional<sup>54</sup>

Persamaan penelitian ini yaitu terkait bahasan mengenai harga, kualitas, promosi dan lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli untuk membeli atau menggunakan sebuah produk ataupun jasa. Di sisi lain terdapat perbedaan yang terdapat pada lokasi penelitian yang dilakaukan.

Intan Suti, peneliti menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *hanphone* Esia. Dalam penelitiannya, Intan melakukan riset secara kasual dan menghasilkan tiga variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap satu variabel dependen. Variabel yang

---

<sup>54</sup> Jantje Sepang, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Venter Sonder Minahasa*, Vol. 2 No. 3, September 2014.

dimaksud yaitu pengaruh harga, kualitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>55</sup>

Persamaan pada penelitian ini terkait dengan pengambilan ketiga variabel dependen yang digunakan oleh Intan Siti yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi. Adapun variabel dependen yang tidak ada pada penelitian Intan Siti yaitu variabel lokasi. Di sisi lain ada pula kesamaan pada variabel independen yaitu minat beli pembeli pada suatu produk.

Kadek Ria dan kawan-kawan, dalam penelitiannya melakukan analisa mengenai pengaruh lokasi dan harga yang ditawarkan di Mini Market Sastra Mas Tabanan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh peneliti adalah pengaruh dari variabel lokasi dan variabel harga berpengaruh silmutan terhadap variabel keputusan pembelian di mini market tersebut.<sup>56</sup>

Kesamaan yang ada pada penelitian terdapat pada variabel dependen yaitu lokasi dan harga. Selain itu terdapat kesamaan pada variabel independen yaitu variabel keputusan berbelanja atau pembelian. Di sisi lain, ada pula perbedaan antara kedua penelitian, yaitu dari segi penambahan dua variabel yang tidak digunakan oleh Kadek Ria. Variabel yang dimaksud adalah variabel dependen promosi dan variabel dependen kualitas produk.

---

<sup>55</sup> Intan Siti, *Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Esia*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010).

<sup>56</sup> Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani, *Pengaruh Lokasi Dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4:1, (Singaraja, 2014).

Anwar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel independen berupa harga, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dilakukan di Empire Gym. Peneliti mengambil sampel responden sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan data berupa *Purpotive Sampling* dan menggunakan teknik sampel *non probability sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.<sup>57</sup>

Hasil yang diperoleh oleh peneliti mengungkapkan bahwasanya variabel independen berupa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel independen lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Namun berbeda dengan variabel independen promosi, variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdapat pada variabelnya, baik variabel dependen maupun independen, kecuali satu variabel dependen tambahan dari peneliti yaitu variabel kualitas produk.

Afif Zamroni, menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada konsumen

---

<sup>57</sup> Rosihan Anwar, Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, (Studi pada Konsumen Empire Gym), Skripsi 20 Maret 2018.

Indomaret Plus di Jalan M. Yamin Samarinda.<sup>58</sup> Penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitiannya, Afif Zamroni memperoleh hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Afif Zamroni menggunakan citra merek dan promosi sebagai variabel dependen. Sementara persamaannya adalah dalam penggunaan kualitas produk sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel independen.

Phobai Mahenta Putri, penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di kota Kediri.<sup>59</sup> Penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitiannya diperoleh pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di kota Kediri. Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Phobai dengan penelitian ini dapat dilihat dari dua variabel dependen yaitu harga dan promosi. Kesamaan lain ada pada variabel independen berupa keputusan pembelian.

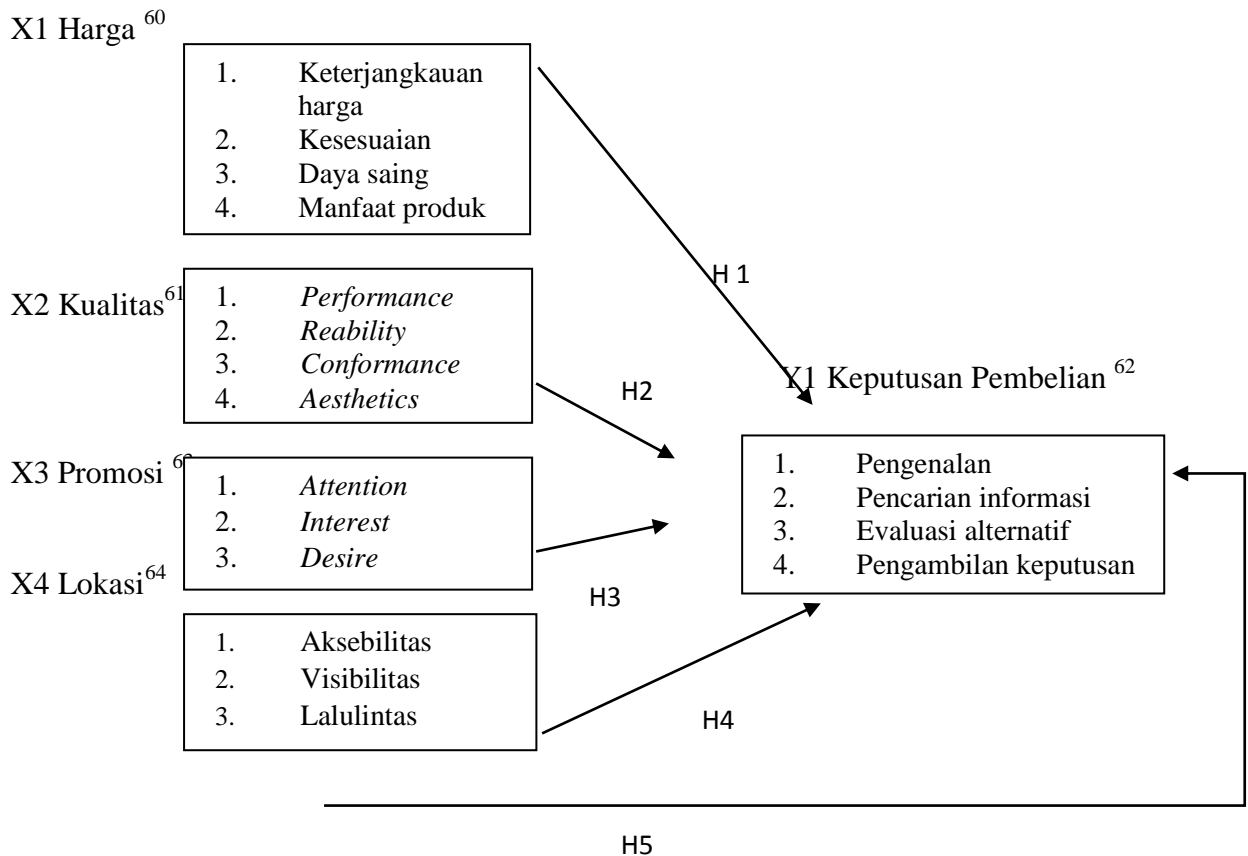
---

<sup>58</sup> Afif Zamroni, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M.Yamin Samarinda*, Jurnal Administrasi Bisnis, ( Samarinda, 2016).

<sup>59</sup> Phobai Mahenta P, *Pengaruh Kualitas, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri*, Jurnal Simki-Economic Vol. 01 No. 10, (Kediri 2017).

## Kerangka teori

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Teori**



<sup>60</sup> Philip Kotler & Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 345.

<sup>61</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan*, hal. 101.

<sup>62</sup> Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, *Pemasaran Edisi Pertama*.

<sup>63</sup> Swasta, Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hal 152.

<sup>64</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 159.

**Keterangan:**

- H1= X1 ke Y: Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah Tulungagaung (Y)
- H2= X2 ke Y: Kualitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah Tulungagaung (Y)
- H3= X3 ke Y: Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah Tulungagaung (Y)
- H4= X4 ke Y: Lokasi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah Tulungagaung (Y)
- H5= X1,2,3,4 ke Y: Harga (X1), Kualitas (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah Tulungagaung (Y).

**Hipotesis**

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 1**

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah Tulungagung.

**Hipotesis 2**

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah Tulungagung.

### Hipotesis 3

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah Tulungagung.

### Hipotesis 4

H4: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah Tulungagung.

### Hipotesis 5

H5: Harga, Kualitas, Promosi, Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembeli membeli produk di Batik Satrio Manah Tulungagung.