

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan pada penelitian yang hendak dilakukan. Pada penelitian terdahulu terdapat keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembanding. Penelitian yang dilakukan oleh Trinaningsih (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, *people*, *process*, *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pupuk organik dan mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pupuk organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pupuk organik dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi, *people*, dan *process* secara bersama-sama. Ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,825 menyatakan 82,5 persen variabel keputusan pembelian dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, promosi, *people* dan *process*. Sedangkan sisanya sebesar 17,5 persen dijelaskan oleh faktor lain. Kemudian variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah variabel harga.

Selain itu Muhamad (2011) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oase Batik Pekalongan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan, kemudian untuk menganalisis pengaruh persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan dan untuk menganalisis pengaruh persepsi promosi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan dan untuk menganalisis pengaruh persepsi distribusi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 11,5 *for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0.335, kemudian diikuti oleh variabel produk

sebesar 0,250 dan variabel distribusi sebesar 0,248. Sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0.204. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square menunjukkan bahwa 84,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 15,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan penelitian Mahardika (2007) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Merek Teh Botol Sosro”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari bauran pemasaran yang meliputi variabel produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), dan promosi (X₄) terhadap keputusan pembelian minuman ringan merek teh botol sosro (Y), serta untuk mengetahui bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang erat antara variabel produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), dan promosi (X₄) dengan variabel terikat (Y). Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman ringan merek teh botol Sosro adalah variabel promosi (x₃).

Sementara itu Masrita (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi”. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan apakah perbedaan yang signifikan dari faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian batik di Showroom Deknarsda dan menjelaskan faktor yang berpengaruh paling dominan diantara faktor produk, harga, promosi, distribusi dalam keputusan pembelian batik di Showroom Deknarsda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi merupakan variabel prediktor yang

mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor distribusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keempat variabel bauran pemasaran tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa persamaan. Persamaan tersebut dapat dilihat dari penggunaan dalam pengolahan data yaitu dengan menggunakan *SPSS for windows*. Perbedaan penelitian terletak pada pengambilan data yang akan dianalisis. Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel bauran pemasaran Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4). Sedangkan dalam penelitian ini data yang diambil berasal dari konsumen terkait dengan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical evidence* (X_7). Penelitian mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian Keipik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” menggunakan dua metode analisis data, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran data yang diperoleh mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Ara serta untuk menggambarkan karakteristik dari responden. Kemudian, untuk analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), skala pengukuran variabel menggunakan skala likert, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis penelitian.

2.2 Tinjauan Pemasaran

2.2.1 Konsep Pemasaran

Assauri (1987) menyatakan konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk

keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Kotler (2002) dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggungjawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya yaitu :

1. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

2. Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

3. Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan serta lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Suatu perusahaan didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Menurut Assauri (2012), tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan dan

meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatan dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek (*brand*), pelayanan pelanggan, pengemasan (*packaging*) atau sesuatu yang ditambahkan pemasar untuk mendiferensiasikan dari yang semula dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih mempunyai nilai, seperti menjadi produk yang bermerek. Dengan demikian tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan konsumen dan konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Sehingga pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

2.3 Tinjauan Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000), bauran pemasaran (4P) adalah strategi produk, promosi, distribusi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar (konsumen) yang dituju. Kini konsep bauran pemasaran senantiasa berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumennya, tidak hanya 4P saja tetapi juga berkembang menjadi 7P meliputi produk, promosi, distribusi, harga, orang/pelaku, proses, dan bukti fisik. Menurut Levens (2010), bauran pemasaran (7P) tersebut merupakan perspektif baru yang modern dalam memandang bauran pemasaran perusahaan. Adapun penjabaran mengenai masing-masing dimensi dalam bauran pemasaran tersebut antara lain:

1. Produk

Menurut Assauri (1987) produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi. Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis, macam (*product lines*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

Menurut kotler dan Amstrong (2008), beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan manajemen kualitas total. Manajemen kualitas total adalah sebuah pendekatan dimana semua orang-orang perusahaan terlibat untuk meningkatkan kualitas produk, jasa dan proses bisnis. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yaitu daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk.

Kualitas dari suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Selain itu manajemen kualitas total juga dapat mengurangi kerusakan dari produk.

b. Penetapan Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk maupun jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian produk merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada suatu produk.

c. Kemasan (*packaging*)

Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah maupun kemasan dari suatu produk. Fungsi utama dari kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk dari kerusakan. Namun, kemasan menjadi suatu hal yang penting dalam strategi pemasaran. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya,

kemasan yang dirancang secara baik dan inovatif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan penjualan.

d. Pelabelan

Label adalah penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari kemasan. Pelabelan berfungsi untuk menunjukkan atau menggambarkan apa yang terkandung pada produk seperti nama perusahaan, cara menggunakan, kandungan yang ada dalam suatu produk, dan cara menggunakan produk tersebut.

2. Harga

Menurut Assauri (1987) harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan personal penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serat potongan untuk para penyalur dan konsumen.

3. Saluran Distribusi

Kotler (2000) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah jalur yang dilalui oleh perusahaan dalam membuat produk yang dijual dapat tersedia serta terjangkau bagi pasar. Saluran distribusi juga dapat diartikan sebagai serangkaian organisasi yang saling bergantung serta terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Keputusan dalam saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen, tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk perusahaan pada pasar tujuan atau biasa dikenal sebagai komunikasi pemasaran (Kotler 2000). Tjiptono (2000) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam pemasaran modern karena konsumen memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang inovatif, penawaran dengan harga yang menarik, serta kemudahan untuk menjangkau produk. Menurut Kotler (2000), komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung.

5. Orang/Pelaku

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam suatu transaksi bisnis. Orang juga dapat diartikan sebagai peranan manusia dalam memainkan suatu bagian dalam penyampaian barang atau jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen dari orang dapat berupa pemilik bisnis, karyawan, pihak eksternal, serta para konsumen. Menurut Lovelock dan Wright (2002), hubungan antara karyawan dan para konsumen menjadi suatu hal yang harus diperhatikan dalam manajemen perusahaan.

6. Proses

Lovelock dan Wright (2002) mendefinisikan proses sebagai sebuah kegiatan untuk menciptakan dan mengirimkan elemen-elemen dari produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan merupakan implementasi dari sebuah proses yang efektif. Teruntuk produk fisik, proses merupakan aktivitas tertentu yang dikaitkan dengan perubahan input menjadi output. Proses juga dapat diartikan sebagai metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

7. Bukti Fisik

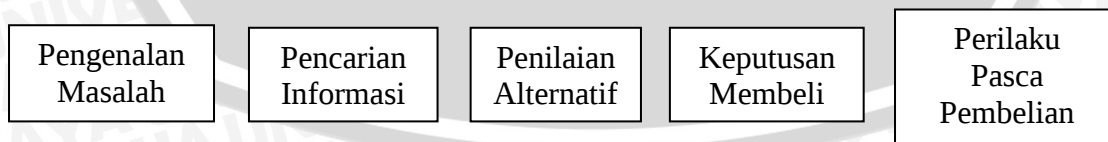
Bukti fisik merupakan hal berwujud yang dapat dilihat secara kasat mata oleh konsumen, untuk kemudian dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam

menilai kinerja suatu bisnis. Selain itu, bukti fisik juga adalah petunjuk visual atau berwujud yang memberikan bukti atas kualitas dari produk secara keseluruhan. Menurut Lovelock dan Wright (2002), bukti fisik dapat berupa bangunan, arsitektur, jalan, desain interior, peralatan, tanda, serta sesuatu nyata lainnya dari sebuah perusahaan yang menunjukkan ciri dan kualitas dari barang maupun jasa yang ditawarkan.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman and Kanuk (2004) mengatakan bahwa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel dkk., 2001).

Menurut Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahapan antara lain sebagai berikut (Kotler, 2000).



Gambar 1. Tahapan Pengambilan keputusan Pembelian

1. Tahap Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang

nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah yang timbul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

3. Tahap Penilaian Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang

akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pemberian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.