

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

(Hermawan, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, penelitian ini mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variable bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

(Setiawan & Sugiharto, 2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya, penelitian ini mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa product, price, place, dan promotion handling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Type G di Surabaya. Factor yang memiliki pengaruh terbesar (dominan) terhadap keputusan pembelian adalah produk.

(Ratela & Taroreh, 2016) Dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffe Island, penelitian ini mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen *Coffee Island* sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran berupa harga yang lebih kompetitif, kualitas produk yang baik, serta strategi diferensiasi yang inovatif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

(Hotniar Siringoringo, 2004) Dalam penelitian yang berjudul Peran bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen, penelitian ini mengungkapkan bahwa Budaya konsumen sudah diteliti sebagai variabel moderating perilaku konsumen. Penelitian dalam bauran pemasaran juga sudah banyak dilakukan. Penelitian dalam membentuk model perilaku konsumen juga sudah banyak dilakukan. Kajian-kajian penelitian yang membahas pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen juga sudah banyak dilakukan.

(Ulus, 2013) dalam penelitian yang berjudul bauran pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado, penelitian mengungkapkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan

promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.

(Hasan, 2014) dalam penelitian yang berjudul Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android, penelitian mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen smartphone Blackberry. Namun variabel tarif menjadi variabel yang sangat dominan terkait dengan keputusan pembelian konsumen untuk smartphone Blackberry. Sedangkan uji korelasi Kendall Tau pada smartphone Android Samsung, hanya produk yang memiliki harga dan korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Android Samsung, dan variabel produk menjadi variabel dominan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat dilakukan strategi pemasaran kedua perusahaan.

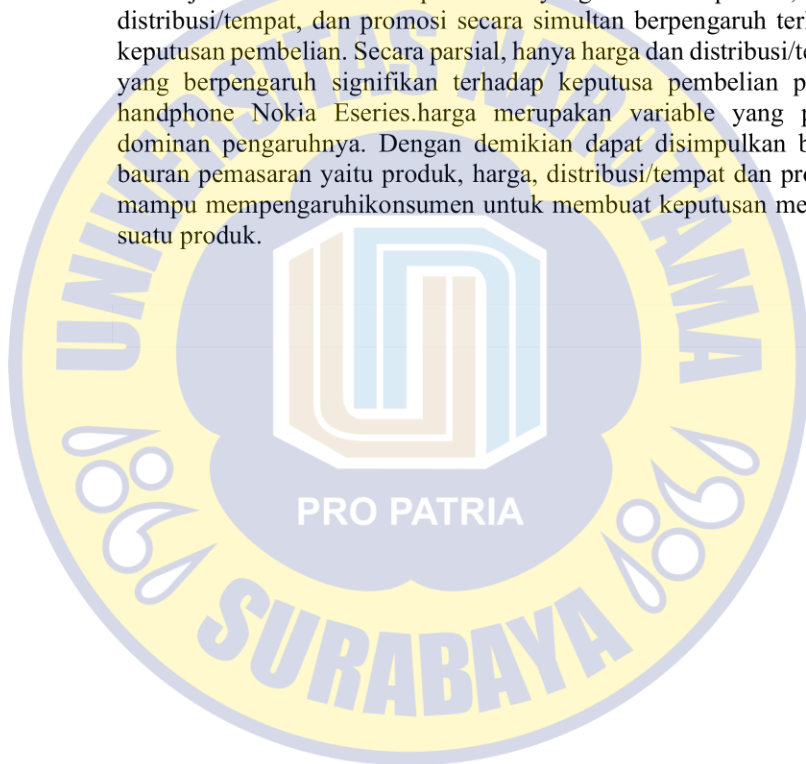
(Musay, 2013) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, penelitian ini mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

(Yani, 2014) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian “Mie Sedap”, penelitian ini mengungkapkan bahwa hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap pada masyarakat kota Boyolali, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap adalah variabel tempat (distribusi) dengan nilai uji t 0,002.

(I.heryanto, 2015) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan, penelitian ini

mengungkapkan bahwa hasil penelitian kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%.

(Komalasari, 2012) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries, penelitian ini mengungkapkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, hanya harga dan distribusi/tempat yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries. harga merupakan variable yang paling dominan pengaruhnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi mampu mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan membeli suatu produk.



Tabel 2.1 : MATRIK PENELITIAN TERDAHULU

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<p style="text-align: center;">ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER</p> <p style="text-align: center;">Haris Hermawan¹ 1Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember</p>		Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan, Kepuasan, Loyalitas	Pimpinan perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, distribusi dan strategi promosi, tetapi tidak tahu efektif tidaknya, masalah perluasan dari penjualan membutuhkan kondisi yang mengukur tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas pelanggan Roti Ceria sebagai tindak lanjutnya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variable bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2.	<p style="text-align: center;">PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA TIPE G DI SURABAYA</p> <p style="text-align: center;">Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M.</p>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran berbagai elemen seperti produk, harga, tempat dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Type G di Surabaya.	Marketing mix, product, price, place, promotion, purchase decision	Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen Toyota Avanza tipe G. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa product, price, place, dan promotion handling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Type G di Surabaya. Factor yang memiliki pengaruh terbesar (dominan) terhadap keputusan pembelian adalah produk.

	<p>Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra E-mail : m36410015@john.petra.ac.id ; sugiono@peter.petra.ac.id Jl. Siwalankerto121-131, Surabaya</p>				
3.	<p>ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH KOPI COFFEE ISLAND <i>ANALYSIS OF DIFFERENTIATION STRATEGY, QUALITY PRODUCTS AND PRICE ON PURCHASE DECISION COFFEE HOUSE IN COFFEE ISLAND</i> Oleh: Gerry Doni Ratela Rita Taroreh 2 1, 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi <i>Coffee Island</i>. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif.</p>	<p><i>strategi diferensiasi, kualitas produk, harga, keputusan pembelian</i></p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen <i>Coffee Island</i> sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran berupa harga yang lebih kompetitif, kualitas produk yang baik, serta strategi diferensiasi yang inovatif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.</p>

	e-mail : 1gerryratela8@gmail.com 2rita.taroreh@yahoo.com				
4.	<p>PERAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN</p> <p>Hotniar Siringoringo Mahasiswa Doktoral Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16423 hotniars@staff.gunadarm a.ac.id</p>		<i>sikap, perilaku, pengambilan keputusan, keterlibatan</i>	Budaya konsumen sudah diteliti sebagai variabel moderating perilaku konsumen. Penelitian dalam bauran pemasaran juga sudah banyak dilakukan. Penelitian dalam membentuk model perilaku konsumen juga sudah banyak dilakukan. Kajian-kajian penelitian yang membahas pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen juga sudah banyak dilakukan.	
5.	<p>BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL MANADO Oleh: Algrina Agnes Ulus Fakultas Ekonomi dan</p>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Astra intenasional Manado.	<i>bauran pemasaran dan keputusan pembelian</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Populasi sebanyak 531 konsumen dengan sampel 84 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan

	Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado email: algrina.ulus@yahoo.com				untuk yang lemah adalah variabel promosi.
.6.	<p>ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BLACKBERRY DAN SAMSUNG ANDROID</p> <p>Alizar Hasan1, Yumi Meuthia1, Berry Yuliandra1, Indah Desfita2</p> <p>1 Dosen Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas 2 Mahasiswa Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas Email: indsa.always@gmail.com</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengukuran kepada konsumen berdasarkan bauran pemasaran dan diharapkan mampu menjelaskan faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan penjualan di antara kedua smartphone ini. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya</p>	<p>Telepon, smartphone, Blackberry, Samsung Android, bauran pemasaran, keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 160 buah kepada responden smartphone Blackberry dan 160 buah kepada responden smartphone Samsung Android. Pengujian dilakukan dengan uji korelasi Kendall Tau</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Blackberry. Namun variabel harga menjadi variabel yang sangat dominan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Blackberry. Sementara itu pada pengujian uji korelasi Kendall Tau pada smartphone Samsung Android, hanya variabel produk dan harga yang mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung Android, dan variabel produk menjadi variabel yang sangat dominan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat dilakukan strategi pemasaran oleh kedua</p>

					perusahaan agar target penjualan produk tercapai dan sesuai dengan tujuan
.7.	<p>PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang) Fransisca Paramitasari Musay Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p><i>Brand Image</i>, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 115 responden konsumen KFC Kawi Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 18 for Windows.</p>	<p>Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-</p>

					variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
.8.	<p><i>Brand Image</i>, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk, Keputusan Pembelian</p> <p>AHMAD YANI B100100114</p>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja organisasi sektor publik dengan in-role performance dan innovative performance sebagai variabel mediasi penelitian ini dilakukan di PDAM Kabupaten Badung, Tabanan dan Kota Denpasar.	Bauran Pemasaran, produk, promosi, harga, tempat dan keputusan pembelian.	Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang meliputi uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R ²).	Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap pada masyarakat kota Boyolali, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap adalah variabel tempat (distribusi) dengan nilai uji t 0,002.
.9.	<p>ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN</p> <p>Imam Heryanto STIE Pasundan Bandung Email: imam@stiepas.ac.id</p>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan.	produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan..	Penelitian ini merupakan penelitian sensus, dengan jumlah obyek dalam populasi sebanyak 48. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur. Teknik analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel, sedangkan teknik analisis jalur untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi

				mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 19.0.	terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%.
10	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries Fitri Komalasari <i>Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma Jl. Margonda Raya No. 100 Depok</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan dan manakah dari keempat variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Bauran pemasaran, produk, harga, distribusi/tempat, promosi, keputusan pembelian</p>	<p>Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden yang pernah menggunakan produk handphone Nokia Eseries. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, hanya harga dan distribusi/tempat yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries. harga merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi mampu mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan membeli suatu produk.</p>

2.2. Rerangka Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam konteks penerapannya memiliki dua makna tersendiri, baik secara sosial maupun manajerial. Pengertian pemasaran dalam lingkup sosial merupakan peranan yang dimainkan oleh pemasaran dalam kehidupan masyarakat. Menurut (Kotler & Keller, 2012), pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Di sisi lain, pemasaran dalam konteks manajerial sering kali dianalogikan dengan seni dalam menjual barang dan jasa.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Philip & Keller, 2012) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Berdasarkan pengertian diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari sekedar penjualan. Pemasaran menyangkut usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan dengan sistem.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran antara lain adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diulas beberapa tujuan dan fungsi pemasaran dalam bisnis.

1. Memahami pasar dan konsumen
Tujuan utama yang harus dicapai adalah memiliki pemahaman mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target pasar. Selain itu perlunya memahami peta persaingan, kebutuhan, selera dan keinginan pasar serta memahami kondisi dari pasar termasuk daya beli.
2. Membentuk produk sesuai dengan pasar
Tujuan yang kedua ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan pemasaran yang di atas, yaitu memahami pasar. Dari pemahaman pasar inilah, pemasaran dapat membantu perusahaan pada bagian perancangan produk dan bagian produksi untuk menghasilkan produk sesuai hasil riset.

3. Membangun citra yang ingin dibentuk

Promosi dalam bisnis bertujuan untuk mendorong produk untuk terkenal dan populer di pasar. Jika produk tersebut sudah populer maka akan dengan sendirinya akan mendorong pasar untuk tergerak membelinya. Salah satu cara klasik mendongkrak popularitas yaitu memasang iklan.

4. Mencapai citra yang ingin dibentuk

Salah satu tujuan pemasaran lainnya adalah pencitraan. Contohnya, produk kecantikan wajah harus mencitrakan kecantikan. Pencitraan dapat dibentuk menggunakan tokoh idola sebagai Brand Image. Selain itu, dapat pula mengadakan propaganda melalui event, iklan maupun konten.

5. Penjualan/menciptakan pembelian

Penjualan merupakan target utama dari tujuan pemasaran. Setiap bagian dari tim pemasaran bergerak bersama untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pada umumnya, perusahaan akan menentukan target penjualan dan total permintaan yang diharapkan. Target target inilah yang kemudian menjadi rujukan dalam pencapaian bagian pemasaran setiap tahun.

6. Kepuasan konsumen

Tingginya tingkat penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat jika tidak terjadi kepuasan pelanggan. Untuk setiap penjualan diharapkan ada feedback yang bisa jadi nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari sebuah pemasaran adalah ketika konsumen merasa puas dan menjadi setia terhadap produk perusahaan.

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016a) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016b) pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets. Sedangkan pengertian lainnya dari (Alma, 2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Adapun pengertian 7P menurut (Kotler & Armstrong, 2016c) sebagai berikut:

2.2.2. Product (Produk)

Menurut (Kotler, 2002), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Menurut (Tjiptono, 2010), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut (Lupiyoadi, 2010) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

2.2.3. Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian

konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

2.2.4. Place (Lokasi)

Bauran pemasaran yang ke dua yaitu tempat atau saluran distribusi, produk yang diproduksi oleh produsen memerlukan waktu untuk dapat sampai ke tangan konsumen. Berikut adalah pengertian tempat atau place menurut para ahli : Menurut Kotler dan Keller (2012:363) “Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang di libatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.” Dan juga Menurut (Tjiptono, 2012) “Serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang di butuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”. Namun pendapat lain Menurut Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2014:172) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status 34 kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis agar memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk dari produsen.” Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung dan bekerja sama dalam menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi. Tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi dapat dibedakan atas : a. Saluran langsung yaitu produsen langsung ke konsumen b. Saluran tidak langsung yaitu dapat berupa produsen ke pengecer ke konsumen , produsen pedagang besar/menegah ke pengecer lalu konsumen , dan produsen ke pedagang besar ke pedagang menengah ke pengecer lalu ke konsumen Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi ,barang industri, dan untuk jasa.

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi Saluran ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecer konsumen, produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agen pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen. 35
 - a. Produsen-konsumen Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualannya dari rumah ke rumah atau melalui pos. Pada perusahaan penerbitan buku misalnya menggunakan cara menjual dari sekolah atau dari kampus ke kampus.
 - b. Produsen-pengecer-konsumen Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.

- c. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.
 - d. Produsen-agen-pengecer-konsumen Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar. Misalkan produsen makanan menggunakan broker untuk memasukan kue ke pengecer besar(supermarket) atau pengecer kecil(toko kecil).
 - e. Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen Untuk mencapai pengecer kecil,produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.
2. Saluran distribusi untuk barang industri
- a. Produsen-pemakai 36 Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industry berat yang harganya relative mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.
 - b. Produsen-distributor industri-pemakai Untuk produk alat-alat industri ini produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barang ke konsumen.
 - c. Produsen-agen-pemakai Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.
 - d. Produsen-agen-distributor industri-pemakai Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai, tetapi menggunakan jasa distributor untuk dijual kepada pemakai. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2014:177) saluran distribusi dibedakan menjadi tiga, yaitu saluran distribusi insentif, saluran distribusi selektif, dan saluran distribusi eksklusif

2.2.5. Promotion

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Berikut merupakan pengertian promosi menurut para ahli : Promosi Menurut Kotler dan Keller (2012:476) : “Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual”.

Namun pendapat lain Menurut A.Hamdani dalam Danang Sunyoto(2014:154) menyatakan “promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”. 38 Promosi terbagi menjadi berbagai tipe aktivitas yaitu pameran dagang, percontohan, kupon, undian, penurunan harga, pengembalian uang, tunjangan dagang dan pameran titik pembelian.

Dengan promosi perusahaan dapat lebih mudah mengenalkan produknya pada konsumen agar mampu dikenal perusahaan harus melakukan promosi yang kreatif agar mampu bersaing. Dari beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang disampaikan penjual kepada pembeli dengan cara menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk ataupun mengingatkan konsumen untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen

perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

PRO PATRIA

SURABAYA

2.3. Kerangka Berfikir

